

A GSZT CSR-munkacsoport 2010. első féléves szektor- áttekintő anyaga

a gazdasági, a civil és az állami szféra tevékenységéről a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának előmozdítása szempontjából

- munkaanyag-

A beszámolót készítette: Alternate Tanácsadó Kft.
A beszámolót elfogadja és terjeszti: GSZT CSR-munkabizottság

Jelen dokumentum céljai, hogy:

- ❖ a CSR-munkacsoport értékelje és fejlessze munkáját, eredményeit
- ❖ a CSR-munkacsoport átlátható és nyilvános módon számoljon be tevékenységéről és eredményeiről a GSZT számára
- ❖ a GSZT érintettjei átlátható és nyilvános módon tájékozódhassanak a szervezet munkáiról, bizottságairól és azok tevékenységéről

Budapest, 2010. július 12.

© Gazdasági és Szociális Tanács
© Alternate Tanácsadó Kft.
© Fertetics Mandy

Tartalomjegyzék:

Áttekintés a gazdasági, civil és állami szektorról	3
A vállalatok társadalmi felelősségvállalása	3
Bevezető a szektorról	3
Irányítás és példakép	4
Stratégia.....	5
Teljesítménymenedzsment	6
Nyilvános közzététel	8
Hitelesítés, minősítés.....	9
Érintettek bevonása	9
Összességében a vállalati szektorról	10
A civil szektor szerepe és gyakorlatai	11
Általános bevezető a szektorról.....	11
Érintettek bevonása	12
Irányítás és példakép	13
Stratégia.....	13
Teljesítménymenedzsment	13
Nyilvános közzététel	14
Hitelesítés, minősítés.....	15
Összefoglalás a civil szektorról.....	15
Az állam és önkormányzatok társadalmi felelősségvállalása	16
Általános bevezető a szektorról.....	16
Érintettek bevonása	16
Irányítás és példakép	17
Stratégia.....	17
Teljesítménymenedzsment	18
Nyilvános közzététel	19
Hitelesítés, minősítés.....	19
Összefoglalóan a szektorról	19
Összefoglalás és zárszó	20

Áttekintés a gazdasági, civil és állami szektorról

Az alábbi fejezetben rövid áttekintés olvasható arról, hogy miképp áll hazánkban a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, mik a legfontosabb intézkedések és trendek 2010 első feléve alapján, s mit tesznek ennek előmozdításáért a civil szervezetek, az állam és az önkormányzatok. Eredményeinket publikusan elérhető információkra, valamint az Alternate Tanácsadó Kft. által rendelkezésre álló információkra alapozzuk. A szektorok tevékenységét a CSR-ajánlások dimenziói mentén fogjuk értékelni elsősorban.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása

Bevezető a szektorról

A CSR már egyre több vállalati szakember által ismert betűszóvá vált, s **a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról folyó diskurzus folyamatosan napirenden van.** Egyes időszakokban (pl. 2010. április – június között) jóformán hetente vagy annál is gyakrabban került sor CSR-rendezvényre. Ez egyrészt jó hír, hiszen a témáról beszélgetnek, ami potenciálisan gyakorlatokat és intézkedéseket eredményez majd, másrészt rossz hír, mert már évek óta sok a rendezvény, de a tettek száma elmarad ezekhez képest. Ráadásul a CSR félreértelmezéséből és szűkítéséből adódóan sokak számára kiüresedett, „álságos CSR” jut már eszébe a betűszóról. Emiatt mindenképpen szükség lenne a tanúsítások, minősítések terjedésére.

Összességében megállapíthatjuk, hogy **„CSR-projekt” túltengésben szenved a szektor.** Egyre több vállalat látja és érzi, hogy nem maradhat ki a trendből és valamit tennie kell e címke alatt. Általában ezért egy-egy projektet indítanak el, elsősorban az adományozással, támogatással és közösségi szerepvállalással kapcsolatosan. Ám ezek sokszor nem stratégiai szintűek, nem kötődnek az üzleti stratégiához, többnyire ad hoc, eseti intézkedések. Ez a legtöbb érintett számára káros – nem lebecsülve az üzleti szféra adományozási és támogatási tevékenységének társadalmi hasznait – hiszen a legfontosabb vállalati intézkedések elmaradnak, a környezeti, társadalmi problémák tovább erősödnek, a CSR-ből pedig egyre többen kiábrándulnak.

Kevés vállalat foglalkozik a fenntartható és felelős működés intézményesítésével, menedzsmentjével, sőt vannak vállalatoknak szolgáltató, véleményformáló civil szervezetek, amelyek nem is értenek egyet a mérési és menedzsment rendszerek jelentőségével. Ugyanakkor sokan, akik a témával szakértőként foglalkoznak (tanácsadók, oktatók, civil szervezetek), ismervén a vállalatok jelenlegi működési módját, olyan eszközrendszerek, menedzsmenteszközök és mérőrendszerek fejlesztésén és adaptálásán dolgoznak, amely előremozdíthatja majd a CSR ügyét hazánkban. Természetesen ezek az eszközök nem szabad, hogy öncélúak legyenek (pl. a GRI rossz felhasználása), hanem a valódi fenntarthatósági és felelős teljesítményt, a fenntartható fejlődést kell, hogy szolgálja.

Ezeket az eredményeket támasztja alá a BrandTrend Kommunikáció (www.socialbranding.hu) és az Alternate (www.alternate.hu) közös kutatása is, amely 106 vállalatvezetőt kérdezett meg a CSR-ről alkotott véleményéről, aggályairól, ötleteiről. Látható, hogy még mindig sokan a támogatással és adományozással azonosítják a CSR-t, amelyen sokan sürgetően változtatnának is. A vállalatok felelős működése a megkérdezettek szerint elsősorban a vállalatvezetők és tulajdonosok elkötelezettségén és cselekedeteink múlik, ám már a hajtóerők listájának negyedik helyén a fogyasztókat találhatjuk – ami azt jelenti, egyre inkább piaci alapokra helyeződik a CSR integrációja is, helyesen. A kutatásról részletes beszámoló (mely vállalatokat tartották fenntarthatónak a megkérdezettek, mit tartottak „cikinek”, mi jutott először eszükbe, mitől gondolják, hogy leginkább előremozdulhatna a CSR hazánkban) olvasható az alábbi helyeken:

A Kreatív Online portálon: <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=26894>

A BrandTrend oldalon:

http://www.brandtrend.hu/socialbranding/749/a_csr_a_legtobb_vallalatnal_meg_mindig_a_tamogatast_jelenti.html

Az Alternate oldalán:

<http://www.alternate.hu/index.php/hu/hireink/171-alternatesocialbrandingkutatas.html>

A CSR terén jelentkező problémák között említhető ezen túl még, hogy a vállalatok kétarcúak, a gazdasági szektor szereplői egyidőben hágnak át jogszabályokat, törvényi rendelkezéseket és kommunikálják önkéntes, társadalmi és/vagy környezeti előnyökkel járó intézkedéseiket, projektjeiket.

Irányítás és példakép

Legyenek olyan független igazgatósági és felügyelő bizottsági tagok vállalati irányítási rendszerükben, akik a tulajdonosoktól, a menedzsmenttől függetlenül képviselik az üzleti és társadalmi fenntarthatóság értékeit a stratégiai döntéshozatal során.

A független tagok száma és aránya még alacsony hazánkban. Sokszor ez nem etikai, felelősségvállalási döntés a vállalatok részéről, hanem a tőzsdei működés, a nyílt részvénytársasági jogi forma potenciális velejárója. Igaz, ott sem kötelező előírás ez, de több tőzsdei etikai ajánlás is erre ösztönzi a cégeit (pl. BÉT felelős vállalatirányítás ajánlások). Hazánkban ráadásul a független tagság a kis ország, az összeférhetetlenségek, a komplex kapcsolat- és érdekrendszerek miatt némi szkepticizmussal tölti el az érintetteket. A gazdasági társaságok általában független tagként titulálják a munkavállalókat képviselő tagot illetve más gazdasági társaságok vezetőit, tulajdonosait. Ideális esetben nyomásgyakorló és érdekképviselő betöltő civil szervezetek, valamint a média képviselői ülnének a független tagokat képviselő székekben, hiszen ők tudnak egyrészt érintetti érdekeket képviselni a döntésekkor, másrészt független viszont leginkább képviselni.

Sok vállalat azzal „nem relevánsnak” tekinti ezt a kérdéskört, hogy nem működtet igazgatóságot, pedig a független tagok (és rajtuk keresztül más érdekek és szempontok megjelenítését) más formában is megvalósíthatják (pl. etikai bizottságban, javadalmazási bizottságban, menedzsmentben található független tag révén).

A vállalat méretein alapuló igényeknek és lehetőségeknek megfelelően alakítsák ki az üzleti etika intézményeit (etikai kódex, etikai bizottság stb.) és azok használatát az érintettek számára tegyék hozzáférhetővé.

Az ajánlás megfogalmazásából is adódik, hogy sokan tévesen a nagyvállalatok illetve az etikai szempontból „veszélyeztetettebb” iparágak sajátjának tekintik az etikai intézmények szükségességét. Etikai intézményre minden vállalatnak (és szervezetnek, intézménynek) szüksége van, de annak formalizáltsága, bonyolultsága, független működése variálhat a vállalatok mérete, iparága, kultúrája alapján.

Megfigyelhetjük, hogy egyre **több vállalat készíti el etikai kódexét és működtet ehhez kapcsolódó etikai bizottságot** – ezekről általában a vállalatok honlapján, fenntarthatósági jelentéseikben lehet tájékozódni. Vannak vállalatok, amelyeknél bár léteznek ezek az intézmények, azok nem publikusan hozzáférhetőek, vagyis az érintettek számára nem bocsátják rendelkezésre.

Az első lépést tehát sok nagyvállalat (pl. Magyar Telekom, Dreher Sörgyárak, MOL, TVK stb.) illetve kettős megítélésű iparágban működő vállalat (szerencsejáték, dohányipar, alkoholipar, olajipar, energiaipar) megtette. A következő lépést azonban még sokan nem tették meg, s még a terjedő fenntarthatósági beszámolóknak is **ritkán esik szó arról, hogy mi és hogyan biztosítja ezek működését, mindennapi gyakorlatra való átültetését?** Hiszen sok esetben az etikai kódexek csak „falra kitehető” dokumentumok maradnak. Sok esetben a vállalatok abból a tényből, hogy „nem érkezett etikai bejelentés” arra következtetnek, hogy nem voltak etikai dilemmák – pedig ez egy túlzó és helytelenül egyszerűsített értelmezése a jelenségnek. Az angolul whistle blowingként említett, magyarul etikai forródrótként vagy közérdekű bejelentésként emlegetett

jelenség formailag is egyre több – főleg multinacionális vállalatok leányvállalatánál (pl. Tchibo, Dreher Sörgyárak, Shell) – létezik, ám működésük még nem kialakult.

Napjainkban „divatos” téma a **compliance (megfelelési) rendszerek** kialakítása és üzemeltetése, amivel a vállalatok olyan módon igyekeznek a jogszabályoknak és az ezeken túlmutató saját szabályaiknak és iránymutatásainak való megfelelést biztosítani, hogy előzetes tanácsadást kaphatnak illetve engedélyezés szükséges a munkatársaknak bizonyos döntésekkor.

Stratégia

Marketing tevékenységük során vegyék figyelembe a szakmai képviselő által kiadott, ágazatilag egyeztetett etikai kódexben szereplő elveket.

Sok vállalat esetében a **marketinggyakorlat kulcskérdés** a fenntarthatóság szempontjából: megjelenik-e termékfelelősség, a fogyasztást ösztönzik-e akár túlzóan is, a káros termékek esetében teljeskörű-e a tájékoztatás, törekednek-e a környezetbarát, szociális előnyöket jelentő termékek jellemzőit pozitívan erősíteni és a tudatos és felelős fogyasztás ösztönözni.

Rövid távon a vállalatok etikus viselkedése versenyhátrányt jelenthet – hiszen az etikai, jogszabályi normákat be nem tartó vállalatok olcsóbban, manipulatív eszközökkel tudják eladni terméküket, szolgáltatásukat. Ezért **fontosak az iparági önszabályozások** és az azokhoz való csatlakozás. Természetesen, az önszabályozásoknál is – a fentebb már kifejtett etikai kódexekhez hasonlóan – fontos a létrehozatal utáni monitoring és szankcionálás, vagyis a működtetés.

Néhány példa a hazánkban megvalósuló, marketinggyakorlat önszabályozását szolgáló iparági kezdeményezésekből:

- ❖ Telekommunikáció: a három mobilszolgáltató (T-Mobile, Telenor (egykori Pannon) és a Vodafone) közös önszabályozó etikai kódexet írt alá 2008-ban (miután az anyavállalatok 2007-ben egy erre vonatkozó keret-megállapodást kötöttek), amellyel tizenévesek és a gyermekek biztonságosabb mobiltelefon-használatát kívánták segíteni.
- ❖ Magyar Reklámetikai Kódex működik az Önszabályozó Reklám Testület jóvoltából, amelyhez 22 médiacég, 76 vállalat, 37 ügynökség és 17 szakmai szervezet, szövetség csatlakozott ezidáig. Az ÖRT a jogszerű és etikus reklámozás terjesztése érdekében előzetes véleményezéssel, panaszkezeléssel és monitoringgal segíti a cégek munkáját.
- ❖ A söripar is rendelkezik saját etikai kódex-szel, amelyet a Magyar Sörgyártók Szövetsége felügyel. Tagjai (jelenleg 3 nagy sörgyártó) ennél tovább is mentek, és független félként az Önszabályozó Reklám Testületet kérték fel, hogy ellenőrizze az etikai kódex reklámvonatkozású megvalósulását. Európai Unió megbízású, KPMG által tanúsított vizsgálat alapján élenjáró a söripari önszabályozás megvalósulása más iparágakhoz viszonyítva.
- ❖ További önszabályozás létezik még a gyógyszeriparban (a gyógyszer-kommunikáció etikai kódexe), a vadászatban, az informatikai vállalkozásoknak, az ingatlaniparban, az ásványolajjal foglalkozóknak stb.
- ❖ Továbbá etikai kódexet működtetnek még olyan érdekképviselői és tagságot tömörítő szervezetek, mint a Joint Venture Szövetség, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete stb.

Az MSSZ tagvállalati ügy döntöttek, hogy a sör termékekkel kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció önszabályozását úgy oldják meg, hogy az ezzel összefüggő alábbi funkciókat az ÖRT látja el:

- A piac monitorozása minden reklám csatornában
- Előzetes vizsgálatok elvégzése a tagvállalatok kérésére
- A monitorozásnál kiszűrt reklámok véleményezése
- A külső bejelentések -panaszok vizsgálata, elbírálása
- Az MSSZ tagjai által kért vizsgálatok elvégzése
- AZ ÖRT a vizsgálatokat a saját eljárási szabályai alapján állásfoglalást hoz és közli az érintettekkel.

Az ÖRT és az MSSZ az esetleges elmarasztaló döntéseket megjelenteti web oldalán.

Az iparági etikai kódexek – hasonlóan a vállalatokéhoz – általában formailag léteznek, de nem biztosítják a mindennapi megvalósulást is. A szakmai szervezetek, az önszabályozást összefogó



szövetségek általában nem hoznak drasztikus döntéseket tagságukkal szemben, a tagok egymást pedig nem jelentik be. Néhány eset kivételével **ezek létezése nem jelenti a gyakorlati megvalósulást is**, ezt bizonyítja a Gazdasági Versenyhivatal, a Fogyasztóvédelmi Felügyelőség, a környezetvédelmi és munkaügyi bíróságok, elmarasztalások magas száma és ismétlődése, ami a jogszabályok áthágását jelzi, ami még az etikai normákhoz képest egy első lépésnek lenne tekinthető.

Stratégiájuk megalkotásában, illetve felelősségvállalási tevékenységük működtetése során alkalmazzanak nemzetközileg érvényes és eredményes mintákat, szabványokat, ajánlásokat.

A magyarországi vállalatok előszeretettel alkalmaznak külföldön is elismert szabványokat, ajánlásokat működésük során. Elsősorban a menedzsment eszközökre, nyilvános beszámolók készítésére vonatkozik ez. Stratégiai szintű ajánlások (mint a Global Compact, ILO stb.) is ismertek itthon, de kevésbé tekinthetők „élőnek”. A multinacionális vállalatok leányvállalatai általában „kulcsrakész” stratégiát kapnak, amelynek megvalósítási módját alakítják a helyi vezetők és munkatársak, a kis- és közepes vállalatok pedig arra panaszkodnak, hogy nem tudnak a jelen környezeti feltételek mellett hosszú távra tervezni (adókönyvet, jogszabályi környezet stb. miatt). Továbbá megállapíthatjuk, hogy a stratégiák elsősorban növekedési célokat illetve ismertségi és elismertségi célokat tartalmaznak, a fenntarthatóság valódi integrálását ritkán tapasztalhatjuk (általában a vállalat honlapján is külön szekcióban vannak a befektetők számára releváns üzleti információk és a fenntarthatósági üzenetek).

Teljesítménymenedzsment

Stratégiájuk megalkotásában, illetve felelősségvállalási tevékenységük működtetése során alkalmazzanak nemzetközileg érvényes és eredményes vállalatirányítási menedzsmentrendszerre vonatkozó szabványokat.

A környezeti teljesítménymenedzsment vonatkozásában: Az ISO-rendszerek elterjedése egyaránt mutatja, hogy a nemzetközi szabványok lehetnek népszerűek és számosságukban sikeresek, valamint hogy a számosságbeli terjedés és a működtetés nem minden esetben esik egybe sajnos. A tanúsítási tevékenységek hígulása, a „pipálási” motivációk és egyre erősebb kényszer a környezetből (tendereknél kötelező elemként való megjelenése) azt eredményezte, hogy a tanúsítólevéllel rendelkező vállalatok többségénél csak papíralapon létezik például a környezetközpontú irányítási rendszer. A KÖVET nyilvántartása (amely a honlapon szereplő adatok szerint 2007-ben volt frissítve) 1140 vállalat rendelkezik itthon ISO14001-gyel (<http://www.kovet.hu/view/main/173.html>) – ha ennyi vállalat nap mint nap törekedne környezeti teljesítménye javulására, valószínűleg már kevesebb környezeti problémával szembesülnénk itthon. A környezetvédelem terén ugyancsak elterjedt az EMAS rendszer is (elsősorban a KÖVET Egyesület jóvoltából), amely az ISO 14001-nél annyiban mindenestre erősebb, hogy a jogszabályi megfelelést is elvárja a tanúsító. A mindeközéig nyilvántartásba vett vállalatok száma 21 darab (<http://emas.kvvm.hu/company.php?l=>). A környezeti teljesítmény menedzsmentjében mérvadó változás nem történt, bár a klímaváltozás miatti szén-dioxid kibocsátás csökkentése nagyobb prioritásban szerepel a vállalatok célkitűzései között napjainkban (amelyet a CO2 kvótakereskedelem is erősít). Továbbá növekedő iparágak számát a megújuló energiaforrásokra építő ipari megoldások gyártásával és kereskedelmével foglalkozó szektor. A környezeti terhelések menedzselése természetes, hogy a gyártó iparágakban elvárt elsősorban, ugyanakkor az elmúlt néhány évben az irodai tevékenységek környezetterhelésének csökkentése is egyre inkább a diskurzus témájává vált. Az irodák „zöldítése” közkeletű program a szolgáltató vállalatoknál, ám a gyártó cégeknél a termelés környezeti terhéhez viszonyítva elenyésző hatásokat jelent, emiatt nehezen terjed (a figyelmet és erőforrásokat máshova kell koncentrálni – itt inkább szemléletformáló eszköznek használják). A vállalati beszerzések kapcsán még mindig nem terjedt el kellően a környezeti és szociális szempontok érvényesítése.

A szociális teljesítmény vonatkozásában: kevés olyan szabvány létezik hazánkban, amely nemzetközileg is elismert és a szociális teljesítmény menedzselését biztosítja. A munkahelyi

egészségvédelmet és biztonságos munkakörülményeket szabályozó MEBIR (OHSAS) rendszer ugyancsak elterjedt a vállalatoknál, ám a munkahelyi balesetek száma mutatja, hogy működtetésük még fejlesztendő. Az esélyegyenlőséget ösztönző átvilágítást és minősítést jelentő, belga mintára kidolgozott Social Label-t (www.sociallabel.hu) mindezidáig csak öt vállalat vette igénybe. A fair trade (méltányos kereskedelem) szemlélet alkalmazása bár fokozatosan terjed (elsősorban catering szolgáltatások igénylésekor), ám fair trade minősített munkahelyet még nem találhatunk Magyarországon. Az AmCham (Amerikai Kereskedelmi Kamara) által koordinált Egészséges Munkahely díj kedvelt még néhány vállalat számára, s a díj elnyerése tényleges menedzsmentet és intézkedéseket igényel. A Hewitt (www.legjobbmunakahely.hu) regionálisan és hazánkban is elismert rangosra a legjobb munkáltatókat sorbarendező lista, amelynek érdekében valódi, dolgozók jóllétét eredményező belső folyamatokat és intézkedéseket vezetnek be vállalatok. Napjainkban már létezik a legjobb női munkahely díj (www.legjobbnoimunakahely.hu) is, amit ugyancsak nemzetközi minta alapján vezettek be hazánkban. Ez azokat a vállalatok díjazza és jutalmazza, amelyek a nők foglalkoztatását valósítják meg élenjáró gyakorlatokkal és rendszerekkel, az államilag koordinált Családbarát munkahely pedig a családbarát foglalkoztatás és működés kialakítását és megvalósítását díjazza. Látható, hogy valódi menedzsmentrendszeréről kevésbé beszélhetünk, inkább a létező gyakorlatok egy-egy díj, pályázat előírásaihoz rendeléséről van szó – sajnálatos módon.

A gazdasági és pénzügyi teljesítmény vonatkozásában a jogszabályok, számviteli szabályok és belső ellenőrzési folyamatok szolgálnak azok menedzselésére. A közvetett gazdasági hatások mérését még kevés vállalati végzi, jelenlegi ismereteink szerint a Dreher Sörgyárak Zrt. rendelkezik ilyen tanulmánnyal, melyet az Ernst & Young végzett regionális szinten, Magyarországra is kiterjedően. Ez felmérte a vállalat közvetlen és közvetett gazdasági hatásait (munkahelyteremtés, hozzáadott érték teremtése stb.) illetve a környezeti és társadalmi hatásokra is kitért.

Alkalmazzanak „társadalmi címkét”, magyar „Környezetbarát Termék” és „Európai Öko-címkét”.

Bár sokan panaszkodnak, hogy rengeteg díj, elismerés működik hazánkban, amely a vállalatok egyes intézkedéseit, eredményeit díjazza, mégis azt látjuk, hogy a vállalatok előszeretettel „gyűjtik” is ezeket. Sajnos a díjak elbírálási szempontjai nem mindig átláthatóak, a zsűri nem mindig függetlenek, így messzemenő következtetéseket nem lehet levonni belőlük. **A társadalmi és környezeti címkék éppen ezért fontosak**, hiszen általában audithoz és időközönkénti felülvizsgálathoz van kötve alkalmazásuk. A Környezetbarát Termék Kht. egy nagyvolumenű európai pályázat keretében igyekezett a „Kocsánytalan Tölgy” címkéjét, az „európai öko-címkét” és egyéb környezetbarát termékcímkéket népszerűsíteni hazánkban az elmúlt években (<http://www.kornyezetbarat-termek.hu/keop-palyazat-30.html>). Jelenleg 47 vállalat 333 terméke viselheti a környezetbarát termékcímkét, az EU öko-címkét pedig ezidáig nyolc hazai vállalat használhatja (www.kornyezetbarat-termek.hu). A tájékoztató kampány sajnos néhány médiamegjelenést és egy kiadványt takar, a valódi ismertség és elismertség látványosan nem nőtt a lakosság és a potenciális felhasználók körében. Termékcímkéknél az energiatakarékosságot jelző címkék, a Biokontroll címkéje és a fair trade kezd ismertté válni és terjedni. Hazai társadalmi vállalkozó a Fruit of Care, amely vállalkozási filozófiájával, gyakorlatával és termékeivel egy társadalmi márkát képvisel, így maga a márkajelzés egyfajta szociális címkének tekinthető, amit több, megváltozott munkaképességű ember foglalkoztatása során előállított termék is elnyerhet (www.fruitofcare.hu).

Láthatóan szükség lenne egy mindenki által elismert, átfogó, szigorú szabályrendszerhez kötött és rendszerese felülvizsgálatot megkövetelő társadalmi címkére, ami segíti a fogyasztók, érintettek döntését a tudatos, felelős és fenntartható választás meghozatalakor.

Olyan elveket és kódexeket dolgozzanak ki, melyet a beszállítói körre is alkalmaznak, illetve tőlük is elvárnak.

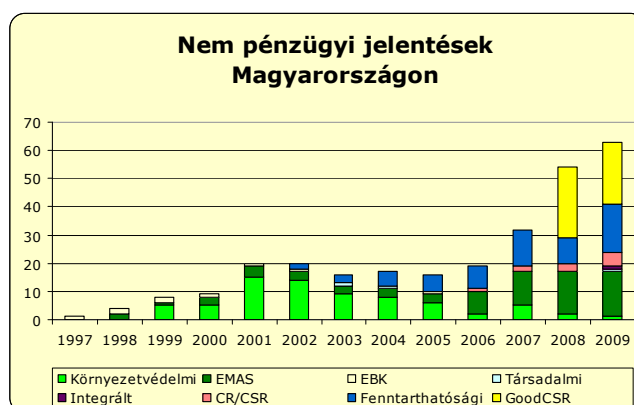
A felelős és fenntartható beszerzés kulcsfontosságú a felelős vállalatirányítás kapcsán (összhangban az Európai Unió erre vonatkozó irányelveivel és ajánlásaival), hiszen ezzel tudják a

vállalatok a számukra fontos fenntarthatósági és etikai irányelveket kerítésükön túl is érvényesíteni. Ráadásul **a felelősség hártására gyakran alkalmazott módszer a kiszervezés**, amikor a vállalat által kezelni nem kíván környezeti és szociális hatásokat áthárítja az alvállalkozókra és beszállítókra, az üzleti partnerekre. **A vállalatok még azzal küzdenek, hogy a jogszabályokat és az azon túlmutató saját szabályozásaikat működtessék és betartsák a mindennapokban házon belül**, így nem meglepő, hogy **a szállítói láncra még kevesen terjesztették ki ezeket**. Néhány jó példát tapasztalhatunk: a Magyar Telekom elektronikus pályázattal rendszerint biztosítja a versenysemlegességet és etikusságot, s a szempontok között rendszerint szerepeltet környezeti illetve szociális szempontokat; az Audi beszállítói auditot végez és díjat is ad át beszállítóinak körében; a Dreher Sörgyárak a honlapján is nyilvánosságra hozza csoportszintű beszerzési elveit. Ugyanakkor a mikro- és kisvállalatokkal történő találkozások során gyakran elhangzik, hogy a nagyvállalatok beszerzései akkor válnak környezettudatosabbá, ha az nem drágább a nem környezetbarát megoldásnál; önbevallásra alapozza a legális foglalkoztatás tényét, miközben erős árversenyt hajt végre stb. Tehát a hatékonyság-orientáltság és az erős árverseny még nem teszi lehetővé, hogy rohamosan terjedjenek a fenntarthatósági szempontok a beszerzési folyamatokban.

Nyilvános közzététele

Készítsenek (lehetőleg nemzetközileg is összehasonlítható) fenntarthatósági jelentést, és azt az érintettek számára tegyék hozzáférhetővé.

Az alábbi ábra mutatja a nem pénzügyi jelentések készítésének hazai trendjét. Ezek terjedését alapvetően a nemzetközi trend és a tanácsadók munkája erősíti, ritkán készülnek azért jelentések, hogy a vállalatok rendszerezék saját tevékenységüket vagy párbeszédet folytassanak érintettjeikkel ennek apropóján. Inkább egy **„már nem maradhatunk ki ebből”** motiváció figyelhető meg. A jelentések eltérő minőségűek, ugyanakkor hangsúlyozni érdemes, hogy más országokhoz viszonyítva feltűnően **gyakori a nemzetközi útmutató, a GRI alkalmazása**. A jelentések készítése elvileg a fenntarthatósági teljesítmény mérését, és az erről való nyilvános beszámolást és diskurzust szolgálja, ám még az első célt is csak néhány vállalatnál éri el. A rövid jelentések terjedését szolgáló GoodCSR program missziója elvileg, hogy a jelentéstételi gyakorlatot terjessze hazánkban, elsősorban a kis- és közepes vállalatok számára is elérhető formában (www.goodcsr.com). Ráadásul a program neve megtévesztő, mert a programban – pénzért – résztvevő vállalatok a logót egyfajta címkéként használják, ami megtévesztően azt sugallhatja róluk az érintetteknek, hogy ők „jóak a CSR-ben”. A gyakorlat azonban mutatja, hogy célját nem éri el egy-két kkv kivételével nagyvállalatok adnak ki rövid jelentést, ezek közül néhány teljeskörű jelentést is ad ki párhuzamosan, más része viszont pont ezzel kerüli ki a tényleges beszámolást (hiszen a pár oldalas információ nem rendszerezi a fenntarthatósági teljesítményüket és nem felel meg a GRI alapelveinek, hiszen nem teljeskörű, lényeges információkra fókuszáló és egyensúlyt biztosító).



Forrás: Alternate Kft.

A hazai jelentéstételi gyakorlatot feltárni szándékozó kutatást végzett a KPMG, s a tanulmány nyilvánosan is elérhető (www.kpmg.hu/dbfetch/52616e646f6d4956fb7626797e8dafbacee3c59e94e924d3/kpmg_hu_n100_csr_jelentesek_20100309.pdf). A tanácsadó vállalat, miután átvizsgálta a vállalatok nem pénzügyi jelentéseit, az alábbi fejlesztési javaslatokat fogalmazta meg:

- ❖ A vállalatok alkossák meg fenntarthatósági, CSR-stratégiájukat,
- ❖ A vállalatok folytassanak formalizált érintetti párbeszédet,
- ❖ A vállalatok készítsenek helyi fenntarthatósági jelentést,

- ❖ A fenntarthatósági jelentés tartalmazza az előzetes és aktuális célkitűzéseket, eredményeket, dilemmákat és fejlődési területeket az érintettek számára releváns módon,
- ❖ A vállalatok mutassák be a fenntarthatóság lehetőségeit és kockázatait pénzügyi szempontból is,
- ❖ A vállalatok az átláthatóság és megbízhatóság növelése érdekében vegyenek igénybe független fél általi tanúsítást, hitelesítést.

A jelentéstétel minőségét kívánja javítani a grilabirintus.blogspot.com szakértői blog illetve az ehhez kapcsolódó ingyenes GRI segélyvonal, továbbá a magyar nyelvű GRI-anyagok elérhetővé tétele, amelyet az Alternate Kft. vezető tanácsadója üzemeltet. Az érintettek tájékozódását kívánja segíteni továbbá a napokban nyilvánossá váló, GRI adatszolgáltató partneri együttműködés keretében megszületett jelentések adatbázisa, amely elérhetővé teszi a hazai első nem pénzügyi jelentésig visszamenőleg a hazai jelentéseket, segíti az azokban való tájékozódást (<http://grilabirintus.blogspot.com/2010/03/gri-adatbazis-partnerek-lettunk.html>).

Hitelesítés, minősítés

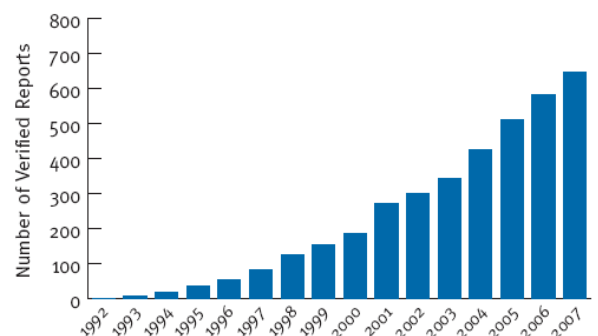
Fenntarthatósági jelentéseiket, vállalatirányítási folyamataikat, felelősségvállalási tevékenységüket hitelesíttessék független szervezetekkel.

Ezt a témát már némileg érintettük korábban, miszerint a menedzsmentrendszerek és címkék használata nem terjed megfelelő tempóban és minőségben. Az **ISO-rendszerek**, az **EMAS** tanúsításokra nem térünk ki ezért még egyszer, hanem az ezen túlmutató hitelesítési eszközöket említenénk csak. A KÖVET által bevezetett „**Zöld iroda**” minősítést eddig még csak egy vállalat igényelte (www.zoldiroda.hu). Társadalmi címkeként a **Social Label** született a Budapest Esély Nonprofit Kft. jóvoltából, amely minősítést eddig öt vállalat nyerte el pályázata során (www.sociallabel.hu).

A **fenntarthatósági jelentések hitelesítése** önálló üzleti vállalkozássá nőtte ki magát, bár még nem jellemző, hogy minden vállalat tanúsítaná jelentését. Általában ez egy fejlődési cél a nem pénzügyi jelentést készítő vállalatok számára. 2009-ben a nem pénzügyi jelentést készítő 56 vállalat közül 8 vállalat tanúsíttatta a jelentését. A GRI szerinti hitelesítések terén megfigyelhető, hogy sokan csak az indikátorok szárosságát vizsgálják, s elfeledkeznek a GRI elvek ellenőrzéséről, ami egyrészt a GRI rossz alkalmazását (eszköz helyett céllá válik), másrészt a hiányos fenntarthatósági jelentések terjedését eredményezheti.

Várhatóan a közeljövőben a **külső fél** (általában civil szervezetek, könyvvizsgáló vállalatok és szakértők) által végzett tanúsítások és hitelesítések térnyerése várható, különösen, ha a globális trendeket figyelembe vesszük.

Figure 12: Growth of External Assurance Statements



Forrás: AssureView, 2008

Érintettek bevonása

Módszeresen, átlátható módon folytassanak párbeszédet érintettjeikkel, és az így szerzett tapasztalatokat építsék be a vállalati stratégiába

A vállalatok érintetti kapcsolatai nem újkeletűek napjaink vállalatai számára: hiszen rendszeresen menedzselik fogyasztóikkal, ügyfeleikkel a kapcsolatukat (panaszkezelés, elégedettségi felmérés, konzultáció, fogyasztói kutatások stb.), valamint sokszor beszállítóikkal és dolgozóikkal is különböző kutatások és párbeszédok formájában. Ám ennél formalizáltabb, a különböző érdekeket

és elvárásokat jobban ütköztető, azok megértését jobban szolgáló formákat ösztönöz az ajánlás. Az elmúlt években formalizált és kommunikált érintetti párbeszédet több vállalat is folytatott, többek között:

- ❖ A Magyar Telekom évente szervez fenntarthatósági kerekasztal-beszélgetést érintettjeivel,
- ❖ A Vodafone több fontos téma mentén, az abban kompetens szervezeteket meghívva tartott érintetti panelt, majd fenntarthatósági jelentését is értékeltette szakértőkkel,
- ❖ A Holcim és a Coloplast civil szervezet segítségével kérdezte meg érintettjeit tevékenységéről és vonta be jövőbeni intézkedési terveinek kialakításába őket több-kevesebb sikerrel,
- ❖ A Coca Cola és a Nestlé is tartott érintetti párbeszédet szolgáló találkozókat saját tevékenységének fejlesztésére és elismertségének növelése céljából,
- ❖ Az OTP Bank napjainkban folytat párbeszédet a különböző érintetti csoportjaival,
- ❖ A CIB Csoport pedig éppen napjainkban alkalmazza először hazánkban azt a nemzetközileg már ismert módszertant, amikor a fenntarthatósági jelentés készítésének teljes folyamatába bevon egy szakértői panelt.

A párbeszédnek ugyanakkor **rengeteg formája van**, sokan alkalmaznak eltérő egyirányú kommunikációs csatornákat (honlap, kiadványok, kutatások stb.), vagy vesznek részt tapasztalatcseréken, konferenciákon e célból. Napjainkban nagyon divatos a social media, amelyet néhány vállalat előszeretettel használ a fenntarthatósági és felelősségvállalási intézkedéseinek népszerűsítésére. A **formalizált párbeszéd** még ritkák, eseti jellegűek, de **várhatóan egyre inkább terjedni fognak**. Terjedésük ugyanakkor egyben gátja is lesz további terjedésüknek, hiszen egyre inkább igényel majd több pénzügyi erőforrást (jelenleg sok érintettet ingyenes konzultációra invitálnak ennek apropóján), illetve a ténylegesen átfogó érintetti véleményeket lefedő találkozók szükségszerűen jelentenek konfliktusokat, amelyeket sokan még kerülni kívánnak, s amelyek feloldása sokszor nagyon nehéz vagy akár lehetetlen feladatnak tűnik.

Annak érdekében, hogy az érintetti párbeszéd mélyüljenek és még sikeresebbek legyenek **az alábbi céloknak kell teljesülniük:**

- ❖ Aktív állampolgárság szemlélet terjedése és erősödése hazánkban,
- ❖ Nagyobb nyilvánosság az érintetti párbeszéd folyamatára, kiválasztási szempontjaira, szervezőjének függetlenségére, módszertanára, a díjazásokra és az eredményére vonatkozóan,
- ❖ A vállalatok és az érintettek részéről is nagyobb nyitottság, tanulási és fejlődési hajlandóság és képesség.

Alakítsanak ki olyan kereteket, amely a felelős lobbierveinek megfelelően átláthatóvá és elszámoltathatóvá teszi lobbierveiket. Lobbierveikben csak olyan érdekeket jelenítsenek meg, amelyek elősegítik a tisztességes verseny megvalósítását.

A hazai lobbierveket ismerve megállapíthatjuk, hogy **a vállalatok gyakorlata e téren még nem javult**. Nagyon eltérő, hogy ki rendelkezik lobbiervevel és ki lobbizik, még továbbra is átláthatatlan a rendszer. Gyakran találkozhatunk olyan vállalati lobbistákkal, akik a megbízójuk kinyilatkoztatott fenntarthatósági értékeinek teljesen ellentmondó érvekkel és célokkal felvértezve igyekeznek befolyásolni a törvényhozást. A klímátörvény életbe nem lépése elsősorban az ipar egyes szereplői erős lobbierveinek tudható be a szakma szerint – ami elszomorító ahhoz képest, hogy egyrészt a szakma a törvényt már így is elkésettnek tartja, másrészt a potenciálisan ellenlábás ipari vállalatok akár a legnagyobb szószólói lehetnek egyes zöld rendezvényeknek.

Összességében a vállalati szektorról

A fentiek alapján elismerhetjük az alábbi fejlődéseket:

- ❖ Egyre több nyilvános diskurzus folyik a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról, amelyek

- motorjai sokszor maguk a vállalatok;
- ❖ Bővelkedünk CSR-projektekben
- ❖ Terjednek a nyilvános beszámolók és az érintetti párbeszéd e téren

Mindezek ellenére az alábbi legfőbb hiányosságokra és fejlesztendő területekre hívnánk fel a figyelmet:

- ❖ Kevésbé terjednek azok a vállalatirányítási- és menedzsment-eszközök, amelyek a CSR mindennapi üzletvitelbe történő integrálását szolgálják;
- ❖ Alacsony az ismertsége és elismertsége a létező termék-, folyamat- és vállalati minősítéseknek, elsősorban a díjak és intézkedés-elismerések terjednek a vállalatok tevékenységét minősítő jelleggel;
- ❖ Az érintetti „párbeszéd” gyakran az egyirányú kommunikációt és az „egymás meghallgatását” jelenti, ritkán eredményez konszenzust, együttműködést vagy problémamegoldást a fenntartható teljesítmény javítását célzóan;
- ❖ A vállalatok lobbitevékenysége továbbra is átláthatatlan és a fenntarthatósággal nem összeegyeztetett.

A civil szektor szerepe és gyakorlatai

Általános bevezető a szektorról

A civil szektor viszonylag gyorsan reagált a CSR trendjére, és potenciális pénzforrást láttak ennek apropóján a vállalatoknál. Mivel a hazánkban működő **több mint 60 ezer non profit szervezet finanszírozása nem megoldott jelenleg**, ezért a vállalatokban elsősorban „finanszírozóikat” látják. Míg pár éve az volt a szlogen, hogy „a civil szervezeteknek együttműködéseket kell kialakítani a vállalatokkal”, ahhoz képest most **arra kell emlékeztetni őket, hogy „ne felejtsek el a fő missziójukat: a társadalmi kontroll gyakorlását”**. Továbbá a civil szektor változását nehezíti, hogy a non profit szektor nagyon sokféle, egyszerre tartalmaz politikai alapítványokat, egyszemélyes szervezeteket, érdekképviselői szervezeteket és „hagyományos értelmezésű” civil szervezeteket. Ám ezeket nem különbözteti meg semmilyen nyilvántartási rendszer, szakmai szervezet.

A civil szervezetek fejlesztésén sokan dolgoznak: **áttekintő tanulmányt és eszköztárat készítettett 2009-ben a Szociális és Munkaügyi Minisztérium** a KÖVET Egyesület (és rajtuk keresztül az Alternate Kft.) megbízásával. Ez a tanulmány áttekintést ad a civil szektor főbb problémáiról és kihívásairól, ismerteti a különböző módszertanokat és eszközöket és formákat, ahogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalását befolyásolhatják, tematikusan is rendszerezi a létező jó gyakorlatokat és néhány eszköztár-tervezetet is tartalmaz. Sajnos a terjesztési jog kizárólag az SZMM-é, aki a közeljövőben nem várható, hogy haladni tud ezen projektjével – legutolsó tájékoztatások szerint.

A CSR más formában is kedvez a civil szervezeteknek – **rendkívül sok ilyen tárgyú pályázatra nyílik most alkalom**. Sajnos ezek sokszor szakértők bevonását nélkülöző, projektjellegű megmozdulások, amelyek ritkán maradnak életben a pályázati pénzek felhasználása után is (persze vannak azért szerencsére kivételek is: pl. www.sociallabel.hu, www.kovet.hu/view/main/269-1424.html stb.).

A CSR-tanácsadók közül többen is foglalkoznak aktívan is azzal, hogy a civil szervezeteket segítség felkészülni a vállalatokkal való együttműködésre, annak buktatóira, megismerni a lehetséges, már máshol működő eszközöket, együttműködési formákat. Az Alternate Kft. kedvezményes képzést tartott a civil szervezetek számára (www.alternate.hu/index.php/hu/hireink/119-civilekcontracivilek.html), a Braun & Partners szakértője pedig rendszeres látogatója a Civilkompnak és más civil szervezeteknek szóló rendezvényeknek.

Összességében megállapítható, hogy a civil szektorban kevés a nyomásgyakorló szervezet illetve vállalatokkal való együttműködésük sokféle formában és eszközökkel megvalósítható – fontos



hangsúlyozni hogy nem minden civil szervezettől várható el minden eszköz/szerep gyakorlása, hiszen ezek egymásnak ellent is mondhatnak. Természetesen a civil szervezetek elköteleződhetnek egy-egy szerepkör illetve eszköztár mellett – fontos ugyanakkor a teljes szektor leképezzen minden fontos szerepet és eszközt, amely a vállalatok fenntartható és felelős működésének előmozdításához szükséges.

Érintettek bevonása

Kezdeményezzenek a vállalati szférával olyan együttműködéseket, közös akciókat, amelyek eredményeként a civil szféra ellenőrző és hitelesítő funkciója a vállalati működés érintettjei számára is hatékonyan érvényesülhet, valamint hozzájárul az adótudatosság növeléséhez.

Jelenleg sajnos a civil szféra szereplői kevésbé teljesítik ellenőrző és hitelesítő funkciójukat. Jobban megéri nekik és bizonyos esetekben szükségszerű a fennmaradásért számukra, hogy olyan együttműködési formákat dolgozzanak ki, amely segíti a civil szervezet fennmaradását és mellette a vállalat számára is jelent némi hasznot. Az **együttműködések sokszor „tanácsadó szolgáltatások”** nyújtását jelentik (amit a civil szervezetek közhasznú tevékenységként könyvelnek el). Az együttműködés **leggyakoribb formája azonban még mindig az adományozás, támogatás és szponzorálás**, esetenként önkéntes munkával egybekötött együttműködés. De ritkán jön létre közös projekt vagy ritkán vonja be a civil szervezetet ellenőrző, kontroll funkciójában a vállalat.

Az **adótudatosságot növelő kontroll funkciót még kevésbé töltik be a civil szervezetek**, amikor saját működésük is sok kívánnivalót hagy maga után ebben a dimenzióban. A Transparency International Magyarország szervezet, amely kimondottan a korrupció csökkentéséért és az átláthatóság növeléséért dolgozik, díjak és elismerések odaadását elbíráló zsűrikben vállal ugyan szerepet, de a vállalatok folyamatainak és jelentéseinek minőségében sajnos nem, csak eseti konzultációt vagy folyamatfejlesztést.

Sajnos hazánkban **kevés a „watch dog” szerepet betöltő, kontrollt ellátó civil szervezet**. Egy-egy jó példáról számolhatunk be: a Levegő Munkacsoport végez ilyen tevékenységet, a Tudatos Vásárlók Egyesülete készít fogyasztói tesztekert és cégadatbázisokat, az Energia Klub 2009 végén számolt be energiakontroll programjáról – ám ezek elenyészők és általában pályázati pénzből finanszírozzák és nem a vállalatok felkérésére, sőt gyakran még az adatszolgáltatást is megtagadják a vállalatok (és hatóságok is).

Ugyanakkor üdvöztető, hogy a **bojkott** és nyilvánosság nem ismeretlen a civil szervezetek számára, így egy-egy vállalati intézkedés során határozottan, összefogva egymással fellépnek a civil kontrollt gyakorolva – kisebb-nagyobb sikerekkel.

Honlapjukon vagy egyéb módon tegyék közzé a gazdasági élet szereplőivel való kapcsolatukat szabályzó együttműködés elveiket és értékeiket.

Nagyon **kevés civil szervezet teszi közzé a vállalatokkal való együttműködési elveit, lehetséges formáit**. Példaértékű a Levegő Munkacsoport vagy a WWF Magyarország erre vonatkozó nyilvános dokumentuma, kiválóan illusztrálja, hogy egy civil szervezetnek a misszióját és értékeit össze kell tudja egyeztetnie finanszírozási elveivel és a vállalati együttműködések formájával, valamint magukkal a finanszírozók kiblenlétével. Az Alternate Kft. által szervezett civil szervezeteknek szóló képzésen kiderült, hogy a civil szervezetek ezt nem is tartják még időszerűnek és elképzelhetőnek, hiszen örülnek, ha végre kapnak valamely cégtől pénzt illetve együttműködési ajánlatot, nincsenek abban a helyzetben, hogy feltételeket szabjanak a vállalatok számára. Sajnos még a finanszírozásában már stabilnak számító, jól működő civil szervezetek közül is többen nem hajlandóak szigorú etikai normákat megfogalmazni és ezzel példát mutatni.

Irányítás és példakép

Független szakértőként, bizottsági tagokként vállaljanak szerepet a vállalati döntéshozatalban, a stratégiai döntések előkészítésében.

A civil szervezetek képviselői **sok esetben nem számítanak független szereplőnek**, hiszen finanszírozásuk átláthatatlansága, a vállalati együttműködések és a vállalati pénzek elfogadásának le szabályozatlansága miatt általában **függő-viszonyban vannak**. A vállalatok nem is tekintenek sok esetben rájuk, mint lehetséges ellenőrzőkre vagy szakértőkre, inkább csak mint potenciális adományozói alanyokra. Csak a legerősebb, már nagy múlttal és stabil működéssel rendelkező civil szervezetek vították ki maguknak, hogy **egyáltalán konzultációra, tanácsadásra meghívják őket**, de integrálni őket, mint ellenőrzők – arra még nem nagyon láttunk példát. A független minősítések inkább szolgálják a vállalatok szerint ezt a célt, a belső folyamataikba és döntési mechanizmusaikba inkább üzleti gondolkodású személyeket és szervezeteket engednek be. Annak érdekében, hogy ez a helyzet megváltozzon, egyszerre kell a civil szektornak erősödnie és határozottabbá, átláthatóbbá és következetesebbé válnia, a vállalatoknak pedig nyitottabbá.

Tegyék átláthatóvá, nyilvánosan hozzáférhetővé irányítási struktúrájukat és folyamataikat.

Általában a nemzetközi háttérrel rendelkező civil szervezetek (pl. WWF, KÖVET, HBLF, BCSDH, Önkéntes Központ Alapítvány) illetve néhány hazai nagy civil szervezet (pl. Levegő Munkacsoport, Energia Klub, Humusz) teszi nyilvánossá működési folyamatait, döntési mechanizmusait és eredményeit. Igazából sokan nem akarják korlátozni magukat, valójában elvek nélkül együttműködnek vállalatokkal, mert lételemük. Persze ez nem mindenre igaz, de gyakori működési mód.

A **vállalatoknak ezáltal nehezebb potenciális együttműködőket, ellenőrzőket és adományozási célszervezeteket találni**, hiszen egyre nehezebb nekik is eligazodni a sok civil szervezetről rendelkezésre álló információrengetegben, miközben egyre inkább nagyobb nyomás helyeződik rájuk, hogy kockázatmentesen (hírnév, pénzügy szempontjából is) és eredményesen (hatékonyság, kommunikáció és fenntarthatóság szempontjából is) működjenek együtt civil szervezetekkel.

Stratégia

Képviseljék és terjesszék aktívan a vállalati társadalmi felelősségvállalás nemzetközi szabványait, elveit és ajánlásait.

Hazánkban a CSR-tanácsadók hamarabb adnak hírt a nemzetközi iránymutatásokról és elvekről, mint a civil szervezetek. Ők elsősorban helyi programokra, eszközökre fókuszálnak, kivéve a **nemzetközi érdekeltséggel rendelkező non profit szervezeteket**, akik ezáltal természetesen a nemzetközi elveket is propagálják (pl. ILO, HBLF, Transparency stb.).

A civil szervezetek kevésbé az elvek, értékek és iránymutatások terjesztésére, **hanem inkább akciókra, projektekre fókuszálnak** – ahogy a vállalatok és pályázatok is.

Egy-egy non profit szervezet a vállalatok bevonásával igyekszik hazai ajánlásokat megfogalmazni, amely a participatív jelleg miatt nagyobb sikert irányoz elő, ám a betartásukra vonatkozó intézményrendszert nem dolgoznak ki hozzá (pl. HBLF Sokszínűség kódexe).

Teljesítménymenedzsment

Tartsanak képzéseket a piaci szféra és a média számára a vállalati társadalmi felelősségvállalásról és a teljesítménymenedzsment megvalósításáról.



A CSR-képzések sokáig „hiánycikk”-nek számítottak a magyar piacon, így nem csoda, hogy **az elmúlt pár hónapban, évben ezek rohamosan terjedtek**. Oktatási intézmények indítottak be választható illetve másoddiplomás CSR-kurzusokat, tanácsadó vállalatok indították el a tanulást, tudásmegosztást és tapasztalatcserét szolgáló platformjaikat (pl. Capilano Bajonokok regglije, Braun & Partners CSR szalonja, Alternate CSR Akadémiája). A civil szervezetek régen is, most is nyújtanak képzéseket, elsősorban a szervezet profiljába vágó témákban.

A KÖVET Egyesület már régóta nyújt környezettudatos vállalatirányítást segítő képzéseket és tapasztalatcseréket (környezeti teljesítményértékelés, zöld iroda stb.), amelyeket az elmúlt pár évben – pályázati pénzekből fejlesztve – kiegészített CSR-jellegű képzésekkel is: **Traning for the Future** (Jövőképzés) (www.trainingforthefuture.hu) névvel rendszeresen szervez nyári egyetemet; ugyancsak pályázatból megvalósulva alakította ki **Train4CSR** (<http://www.kovet.hu/view/main/270.html>) képzési csomagját, amely a vállalatoknál képzendő trénerekre fókuszál. Mindezek mellett nemzetközi partnerek bevonásával több találkozót is tartottak, egyet például a fenntarthatósági teljesítmény méréséről is.

Több civil szervezet (Tudatos Vásárlók Egyesülete, Humusz, Energia Klub stb.) egyedülálló módon összefogott annak érdekében, hogy saját szakterületeik mellett más szervezetek témáit is integrálják és közös képzési programot ajánlottak ki vállalatoknak, ám ezek alkalmazásáról, sikeréről nem rendelkezünk információkkal.

A Kurt Lewin Alapítvány jelképes összegért bocsátja vállalatok rendelkezésére az auditálást segítő szempontrendszert, amelyhez tanácsadást, képzést is biztosítanak (<http://kla.hu/szolgaltatasaink/indikator/>).

Természetesen az esélyegyenlőséggel foglalkozó szervezetek nyújtanak ezzel kapcsolatos képzéseket, a környezetvédelemmel foglalkozók pedig környezeti képzéseket. Mondhatnánk, hogy hiányzik, hogy a civil szervezetek átfogó CSR-képzéseket hozzanak még létre, de valójában sürgősen. Hiszen a CSR-menedzsmentjére vonatkozó tudást általában tanácsadótól kapják vagy tanácsadóval együttműködve, vagy egyedül alakítják ki a cégek, s inkább **az egyes alterületekre vonatkozóan van szükségük operatív tudásra, ismeretekre**. Gyakran az olyan informálisabb oktatási formák, mint a filmklub, beszélgetések stb. hatékonyabbak tudnak lenni a jelen vállalati működéseket figyelembe véve. A vállalatok ráadásul sokszor saját erőből csinálnak belső szemléletformáló programokat, oktatásokat.

Nyilvános közzététel

Készítsenek nyilvános jelentést, mely bemutatja felelős működési gyakorlatukat, és azt tegyék hozzáférhetővé az érintettek – elsősorban az állam és a vállalati szféra – számára.

A közhasznú minősítést elnyert szervezeteknek kötelező **közhasznúsági jelentést** készíteni, ám ezt sokan tisztán pénzügyi beszámolóként értelmezik. (Rendkívül érdekes a párhuzam, hogy miután a vállalatokat már évek óta arra bírják rávenni az érintettek, hogy tevékenységük értékelését ne csak pénzügyi szempontból tegyék, úgy a civil szervezetek ismétlik ezt a magatartást.) Néhány rendkívül tartalmas közhasznúsági jelentés elérhető az interneten is a civil szervezetek honlapjain, sőt néhány közülük auditáltatja is azt (pl. a Csodalámpa Alapítvány jelentését társadalmi munkában auditálja a PriceWaterhouseCoopers).

Jelenleg több kezdeményezés is van annak érdekében, hogy a civil szervezetek is készítsenek fenntarthatósági, nem pénzügyi jelentéseket. A **GRI nemzetközi szervezet** most készítette el a non profit szervezetekre vonatkozó ágazati kiegészítést (www.globalreporting.org/NR/exeres/19B9E00D-299D-4F3C-A5A7-6B9650EDC532.frameless.htm?NRMODE=Published), valamint a **HAT Alapítvány** on-line adatbázissal és sablonnal kívánja ösztönözni a civil szervezetek körében az integrált közhasznúsági jelentések készítését (<http://www.ezhat.hu/index.php?cont=brand&subcont=2&page=18>).

Hitelesítés, minősítés

Vegyenek részt aktívan a gazdasági szereplők társadalmi felelősségvállalásának hitelesítésében.

A tanúsítás és hitelesítés, a címkék fejlesztése önmagában is nehéz feladat, de azok minőségi fenntartása és az ehhez kapcsolódó audit és monitoring rendszer kialakítása és üzemeltetése még nehezebb. Utóbbi nélkül viszont a sok címke káros lenne.

Jelenleg néhány minősítésről tudunk beszámolni, amit civil szervezetek nyújtanak:

- ❖ KÖVET Egyesület által biztosított
 - fenntarthatósági jelentések minősítése (<http://www.kovet.hu/view/main/192.html>);
 - zöld irodák minősítése (http://www.zoldiroda.hu/?A_Z%F6ld_Iroda_Programr%F3l:Z%F6ld_Iroda_Min%F5s%EDt%E9s);
 - stratégiai fenntarthatósági audit és minősítés nyújtása (<http://www.kovet.hu/view/main/193.html>);
 - zöld irodaszerek minősítése (http://www.zoldellato.hu/minositesi_rendszer);
 - másért vállalkozók minősítése – bár módszertan és valódi minősítő embléma nem tartozik ehhez, mégis az erre kinevezett vállalkozók előszeretettel használják a titulust (<http://www.kovet.hu/view/main/194.html>);
 - valóban felelős vállalatok minősítése – a CSR Piac nevű rendezvényen már kiadott díj, továbbá a CSR Best Practice 2009. pályázat keretében meghirdetett kategória (<http://www.csрпиac.hu/>).
- ❖ A Környezetbarát Termék Kht. biztosítja a magyar környezetbarát termékcímkéhez illetve az EU ökocímkéjéhez való hozzájutást (www.kornyezetbarat-termek.hu).
- ❖ A Budapest Esély Nonprofit Kft. működteti a social label esélyegyenlőségre (és tervek szerint a későbbiekben a társadalmi felelősségvállalás egyéb területeire is) kiterjedő minősítő rendszert (www.sociallabel.hu).
- ❖ A Tudatos Vásárlók Egyesület „Cégmérce” nevű programjában készíti el vállalati márkák értékeléséről szóló adatbázisát. Ezáltal kívánja információval ellátni a tudatos fogyasztókat: mely tejterméket, szupermarketet, tisztítószert vagy éppen mobilszolgáltatót érdemes választaniuk, ha fenntarthatósági szempontok mentén kívánnak dönteni (<http://cegmerce.tudatosvasarlo.hu/>).
- ❖ Továbbá vannak még díjak, elismerések e területen. Bár a szakértők nem tartják számon őket minősítésként, a vállalatok kommunikációjukban gyakran alkalmazzák azokat abban a formában (pl. GoodCSR logó).

Összefoglalás a civil szektorról

A fentiek alapján elismerést és pozitív megerősítést érdemel:

- ❖ Sok civil szervezet terjeszt olyan ismereteket, tudást, jó és legjobb gyakorlatokat, kiadványokat, amelyek a vállalatok ezirányú tevékenységéhez nyújthatnak segítséget;
- ❖ A CSR egyes alterületeinek fejlesztését szolgáló speciális képzések elérhetőek (esélyegyenlőség, környezetvédelem stb.), továbbá néhány átfogó, fenntarthatósági és CSR-képzés is;
- ❖ Több minősítési rendszer és folyamat is létezik, amelyek bevezetésre kerültek és jelenleg terjesztésük, elfogadottságuk, ismertségük növelése a cél
- ❖ A szektorban több olyan civil szervezet is található, aki példamutató gyakorlatokkal rendelkezik arra vonatkozóan, hogy a civil szervezeteknek saját működésükben miképp kell az átláthatóságot javítani (ezeket a gyakorlatokat más civil szervezeteknek sürgősen adaptálniuk kell).

Az alábbi hiányosságok és fejlesztendő területek határozhatóak meg:

- ❖ Finanszírozási nehézségeik bár számunkra is sajnálatosak, ezek nem jelenthetnek kifogást arra, hogy a szervezetek ne rendelkezzenek szigorú, etikai vonatkozású együttműködés elvekkkel és szabályokkal, ne tegyék átláthatóvá, jogszerűvé működésüket és finanszírozási

gyakorlataikat;

- ❖ Független félként, az ellenőrzést és kontrollt gyakorló szereplőként több civil szervezetre van szükség a hazai gazdasági szektorra és érintettjeikre történő nyomásgyakorlás céljából;
- ❖ A civil szervezeteknek is törekedniük kell rá, hogy a projektjellegű működést felváltsák más formájú együttműködések is (közös projekt, stratégiai megállapodás stb.).

A civil szektor lehatárolása a fogalmi kavalkád miatt nehéz, az érdekvédelmi illetve szakmai szervezeteket sokan nem tekintik civil szervezetnek. Ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy a non profit formában működő szervezetek is sokat tesznek a diskurzus ösztönzéséért, a jó gyakorlatok terjesztésért (pl. Magyar PR Szövetség CSR best practice pályázata, Joint Venture Szövetség stb.).

Az állam és önkormányzatok társadalmi felelősségvállalása

Általános bevezető a szektorról

Az állami szektor és az önkormányzatok szerepe a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában politikamentes kellene, hogy legyen egy érett és jól működő demokráciában – ám hazánkban nem ez a jellemző gyakorlat. Így a 2010-es választások miatt nehéz áttekintést és értékelést adni az állam és az önkormányzatok szerepéről. Ennek ellenére igyekszünk rövid áttekintést adni a GSZT CSR-ajánlások dimenziói mentén.

Összességében megállapíthatjuk, hogy az állam számára két fontos szerepet határozhatunk meg a CSR kapcsán: egyrészt a példamutatás, másrészt a konzekvens ösztönzési rendszer kialakítása és működtetése várható el tőle. A vállalatok többsége, és más érintettek értékelése alapján is úgy érezhetjük, hogy e szempontból történő értékelése az államnak elégtelent érdemel.

Érintettek bevonása

Legyenek aktív részesei a piaci szereplők érintetti párbeszédének; maga is valósítson meg ilyen érintetti bevonást saját gazdasági működése során, valamint az egyes döntések, ügyek kapcsán minden érintetti csoportot szólaltasson meg.

Az állami döntéshozatalok során is terjed a **participatív módszerek alkalmazása**, a társadalmi párbeszeden alapuló jogszabályalkotás, ám ezek a párbeszéd minőségi kívánnivalót hagynak maguk után. Nem átlátható a párbeszéd folyamata, a résztvevők meghatározásának szempontjai, az artikulált aggályok kezelése, ritkán van utókövetésre lehetőség.

A vállalatok formalizált érintetti párbeszédeiben az államot képviselő személyek részvétele jelenleg vegyes képet rajzol, hadd hívjuk fel néhány jelenségre a figyelmet:

- ❖ Vannak hatóságok, akik részt vesznek ilyenek (pl. NHH a Vodafone szakértői találkozásánál) és vannak hatóságok, akik ezt elutasítják, miszerint függetlenségüket és alaptevékenységük ezt nem engedi (pl. PSZÁF, MNB);
- ❖ Sokszor az érintetti párbeszéd szolgálhatja magának a politikai döntéshozóknak a befolyásolását, így nem mindegy, hogy a többi érintett mennyire van tisztában vele (illetve maga az állami szervet képviselő személy), hogy ő résztvevő vagy címzett;
- ❖ A hatalmi erőterben szükség van olyan módszerekre (moderátor, folyamat, dokumentáció stb.), amely biztosítja a véleménynyilvánítás lehetőségét, az ellentmondásra a lehetőséget akár;
- ❖ Az állami szervek döntéshozói gyakran nem elérhetőek, így sokszor a kapcsolati háló, ismeretségek döntenek el, hogy mely vállalatok meghívását fogadják el és melyeket nem, vagy mely tanácsadók, civil szervezetek közvetítését javasolt igénybe venni bizonyos döntéshozók elérése céljából.

Az állammal, annak szerveivel kialakított párbeszéd leggyakoribb formája még mindig a **lobbitevékenység**, ami sajnos a fentiekben már leírt módon nem tekinthető jó gyakorlatnak itthon.

Irányítás és példakép

Teremtsék meg a saját működésre, a költségvetésre és teljesítményük hatásainak vizsgálatára vonatkozóan is az átláthatóságot és elszámoltathatóságot.

Bár az állami szervek is törekednek az átlátható működésre, sajnos a komplexitás, az erőforráshiány, akarat hiánya miatt is gyakran ez nem valósul meg teljeskörűen. Különösen káros a vállalatok átlátható működését ösztönző trendek szempontjából a napvilágra kerülő korrupciós és összeférhetlenségi botrányok, amelyek bizalomvesztést és cinizmust eredményeznek a vállalatok körében is.

Fontos továbbá hangsúlyoznunk, hogy **az információk rendelkezésre bocsátása nem elegendő** az átláthatóság követelményének való megfeleléshez, hiszen az információt elérhetővé kell tenni, érthető formában a fontos érintettek számára.

Stratégia

A megfelelő jogi, gazdaságpolitikai háttér kialakításához hozzon létre egy paritاسos alapon működő bizottságot, amely a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a felelős verseny szempontjait szem előtt tartva átvizsgálja a hazai jogi környezetet, és javaslatokat tesz a meglévő jogi keretek felelősségvállalási szempontú átalakítására, továbbfejlesztésére, bővítésére.

Ilyen intézmény nem jött létre jelenleg még hazánkban. Egy **kormányhatározat** (A Kormány 1025/2006. (III:23.) Korm. határozata a munkáltatók társadalmi felelősségének erősítéséről és ezt ösztönző intézkedésekről) született az állam és az egyes költségvetési szervek feladataira vonatkozóan, amelyek teljesülését a Szociális és Munkaügyi Minisztérium a KÖVET Egyesület megbízásával felülvizsgáltatta 2009-ben, ám a kutatás eredményei publikusan még nem elérhetőek.

A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium kinevezte „**CSR-felelősét**” Lakatos Sándor személyében, ám az ő jogkörei, felelősségei, feladatai, tevékenysége és eredményei e téren nem átláthatóak az érintettek számára.

A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium esetében megvalósuló gyakorlat, hogy a pályázatok kiírásakor alkalmazott bírálati szempontok kialakításához is igénybe vett civil szervezetektől és szakértőktől konzultációt, valamint a beérkező pályázatok bírálatát is civil szervezeteknek adja ki megbízásuként. Sajnos a megbízott civil szervezetek listája nem publikus, továbbá az összeférhetlenség kiküszöbölésére kialakított folyamatok nem átláthatóak (érintettel folytatott beszélgetés alapján megtudtuk, hogy a szabály szerint „senki nem bírálhatja saját pályázatát”, de reméljük, hogy a valóságban szigorúbb szabályozás is van pl. az érintett személyek nem írhatnak pályázatot és nem adhatják át másnak a bírálati szempontokat – és ezt ellenőrzi is a Minisztérium).

Már korábban is készült a UNDP koordinálásával és ajánlásával egy **stratégiai terv** a kormány részére, ugyanakkor ezt a stratégiát a kormány nem adaptálta működésében. 2010-hez két jogszabályi intézkedés is kapcsolódik. A **klímatorvény** „majdnem” elfogadása és végül meghíúsulása sokak számára csalódás volt és a rövid távú üzleti érdekeket képviselő lobbizás győzelmét látták benne a hosszú távú stratégiai elköteleződés helyett. A megváltozott munkaképességűek foglalkoztatást ösztönözni hivatott a **rehabilitációs járulék megemlése** (majdnem 1 000 000 Ft-ra). Az intézkedés még szakmai körökben is vitatott, hiszen bár a foglalkoztatást szűk körben rövid távon megnövelheti, középtávon nem az integrált foglalkoztatást ösztönzi.

A már létező mérőszámrendszerek (Responsible Competitiveness Index, National Corporate Responsibility Index) alapján, az ezt kidolgozó nemzetközi szervezettel

(AccountAbility) közösen kezdeményezze a felelős verseny megvalósulásának mérését, és erre biztosítson forrásokat.

A felelős verseny mérésére vonatkozó értékelő-rendszer kidolgozása ismereteink szerint **még nem indult meg** az állam megbízásából. A javasolt módszertanok alkalmazásán túl további lehetőségek is felmerültek már más kormányzat számára megfogalmazott javaslatokban is (pl. ökolábnyom, happy planet index stb.).

A UNDP nemzetközi szervezet kezdeményezésére olyan regionális program indult el néhány hónapja, amelynek keretében egy angol tanácsadó szervezet nemzeti és vállalati szintű mérőrendszereket is kidolgoz a Közép- és Kelet-európai országok számára, s ezeket szakértőkkel és hozzáértőkkel megvitatja. A koordináló szervezetek és a szakértők kiválasztásának folyamata nem volt átlátható, a szempontok – érdeklődés után sem – ismertek számunkra. A nemzeti szintű értékelési rendszertervet megvitató fórumon az államot nem képviselte egyik szakértő sem, az állam által létrehívott GSZT-t Fekete István akadályoztatása miatt Fertetics Mandy képviselte.

Teljesítménymenedzsment

A közbeszerzés folyamán – az Európai Unió szabályozásának megfelelően – támogassa a felelős vállalati magatartást, vegye figyelembe és részesítse előnyben a felelős termékeket és a felelős vállalatok szolgáltatásait.

A európai közbeszerzések jelentős, évi közel 2 milliárd euro forgalmat jelentenek, ami az **EU GDP-jének 16%-a**; amelyek természetesen környezetvédelmi és szociális szempontból is jelentős hatást jelentenek. Az Európai Közösség a 2003-ban kiadott közleményében szólította fel a tagállamokat, hogy 2006-ig készítsék el Nemzeti Zöld Közbeszerzési Tervüket. 2008 nyaráig 18 tagállam tett eleget a felhívásnak, s összesen 7 tagország érte el, hogy a közbeszerzések 50%-ában figyelembe veszik a környezetvédelmi szempontokat.

Jelenleg még nagyon kicsit arányban érvényesülnek a környezeti és szociális szempontok a közbeszerzések során, ám a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium elhatározta, hogy ezen változtat. Ennek érdekében konferenciát is szervezett és különböző hatásvizsgáló projekteket indított egészen a megvalósíthatóság kidolgozásáig, s **célja, hogy a környezettudatos beszerzések arányát az összes közbeszerzéseken belül jelentősen javítsa**. A konferenciáról illetve az azon bemutatott eszköztárról további információk az alábbi linken olvashatóak: <http://csrajanlas.wordpress.com/2010/03/25/zold-kozbeszerzes/>.

A szociális szempontokat előtérbe helyező beszerzések egyik formája, hogy több állami szerv is törekszik rá, hogy civil szervezetet bízson meg bizonyos kutatások, tanulmányok elkészítésébe. Sajnos ez többször a szakmai hozzáértést és az egyéb bírálati szempontokat is felülírhatja.

Egyéb **szociális szempontok beszerzési szempontokban való megjelenítése a közbeszerzések vonatkozásában még nem ismert**, hiszen az ezzel aktívabban foglalkozó Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium nyilvánvalóan a környezeti szempontokra fókuszál. Pedig a beszerzésekben a legális és esélyegyenlőségre építő foglalkoztatás, az adófizetési morál, az etikai elvek megléte és megvalósulása, a kkv-méret illetve a magyar tulajdon különböző szempontokat alkothatnának, s ez hosszú távon erősíteni a hazai gazdaságot.

Dolgozza ki további állami minősítő rendszerek, „címkék” alkalmazásának részletes szabályozását (ökojel, társadalmi címke illetve fair kereskedelem).

Az állam hatáskörébe tartozik a Környezetbarát Termék Kht. által nyújtott **ökocímke**, így az már létező minősítő rendszer. Ennek ismertségét és elismertségét ugyanakkor javítani szükséges. Társadalmi címke nem létezik állami gondozásban, bár a Szociális és Munkaügyi Minisztérium aktívan támogatta a Budapest Esély Nonprofit Kft. által kidolgozott Social Label minősítő rendszert, ám annak gondozása teljes mértékben a vállalaté. A fair trade, vagyis méltányos kereskedelmet címkéző embléma terjesztését elsősorban a Védegyelet végzi.



Szükség lenne olyan minősítő rendszerekre, tanúsítványokra, amelyek alapinformációként és feltételekként szolgálnának utána pályázati elbírálásokkor, beszerzésekkor, különböző támogatások odaítélésekor. Továbbá szükség lenne még a fogyasztók tájékoztatását segítő átfogó „jelzőkre”.

Nyilvános közzététel

Valamennyi többségi tulajdonukban lévő vállalatot kötelezzem arra, hogy készítsen (lehetőleg nemzetközileg is összehasonlítható) üzleti és fenntarthatósági jelentést, és azt tegye hozzáférhetővé a nyilvánosság számára.

Az állam jelenleg még nem tette kötelezővé az állami tulajdonban levő vállalatok számára, hogy készítsenek fenntarthatósági jelentést (ellentétben például a svéd gyakorlattal). Ennek ellenére négy állami vállalat készített eddig fenntarthatósági jelentést: az Állami Autópálya Kezelő Zrt. (a privatizációra való felkészülést segítve), a Magyar Posta (a versenypiaci működését segítve) és a MÁV Cargo (a privatizációra való felkészülést segítve), valamint a Magyar Villamos Művek már évek óta készít nem pénzügyi jelentést.

Indítson kommunikációs kampányt a köztudatossággal, a társadalmi felelősséggel kapcsolatos állampolgári hozzáállás megváltoztatására, az ezzel kapcsolatos szemléletmód pozitív irányú befolyásolására.

Ilyen kampányra információink szerint az elmúlt egy-két évben nem került sor az állam megbízásából. A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium megbízásából a környezettudatos döntéseket, a szelektív hulladékgyűjtést ösztönző kampány volt, valamint pályázati pénzekből több civil szervezetnek is volt társadalmi célú, kapcsolódó témájú kampánya (pl. Levegő Munkacsoport „hagyd otthon az autód” kampánya). Nemzetközi kezdeményezéshez hasonlóan, vállalati adományokból valósul meg a társadalmi kampány a Média Unió szervezésében (2009-ben a Nincs de kampány). Külföldön több országban is az állam jelentős költségeket vállalat a Média Unió társadalmi kampányában, ám itthon nem ez a gyakorlat.

A hazánkban zajló társadalmi célú kampányokról nem elérhető összefoglaló információ, nem minden esetben könnyen elérhető utólag a kampányokról szóló információ (megbízó, cél, költségvetés, utókövetés). A kampányokhoz – információink szerint – nem kapcsolódik előzetes és utólagos mérés, amely a kampányok sikerességét mérné.

Hitelesítés, minősítés

Alakítsanak ki olyan minősítő rendszereket, amelyek a felelős vállalati magatartást, a környezeti és szociális szempontoknak megfelelő felelős termelést, illetve termékeket és szolgáltatásokat minősítik.

Az állam jelenleg nem hoz létre ilyen minősítő rendszereket, bár pályázatokon keresztül illetve alvállalkozó megbízások révén civil szervezeteket ösztönöz ilyen jellegű tevékenység folytatására. Bár szükség lenne egy átfogó társadalmi címkére, amely a fogyasztás, tényleges üzleti választások pillanatában ad segítséget, egy ilyen címke elfogadottságához a „minősítést kiadóval szembeni” bizalmat kell előbb kiépíteni és megerősíteni ahhoz, hogy működjön.

Összefoglalóan a szektorról

Összefoglalóan az állami szektorban megfigyelhető pozitív változások:

- ❖ Az állami szervek közül néhány elindult a társadalmi egyeztetés útján, vagyis döntéseihez társadalmi párbeszédet folytat participatív jelleggel;
- ❖ Az állam működteti a környezetvédelmi ökocímkét és közvetetten közrejátszott egy hazai

társadalmi címke létrehozásában is, ugyanakkor nyomatékosítjuk, hogy a felelős és fenntartható döntéshozatalt segítő tanúsítványok száma és minősége még nem megfelelő;

- ❖ A közbeszerzések zöldítése elindult és konkrét célokat kitűzve, eszközöket kidolgozva igyekszik növelni a környezettudatos beszerzések arányát a közbeszerzések körében.

Az állami szektorban a következő legfontosabb hiányosságokra és fejlesztendő területekre hívnánk fel a figyelmet:

- ❖ A lobbitevékenységek átláthatatlansága és fenntarthatósággal sokszor ellentmondó célja a vállalati szféra és az állami szféra közös felelőssége, és mindkét szereplőn múlik ennek megváltoztatása;
- ❖ Az állami vállalatok és állami szervek számára még nem kötelező a nyilvános nem pénzügyi jelentés készítése, pedig a példamutatás nagyon fontos lenne – természetesen nem a jelentések megléte, hanem tartalma és az ezen keresztül kommunikált elszámoltathatóság a lényeg (elsősorban azok az állami vállalatok készítenek ilyent, akik a privatizációra készülnek fel);
- ❖ Az állam nem alkalmazza a nemzetközi szinten rendelkezésre álló és már több hazai ajánlásban is megfogalmazott nemzeti mérőeszközöket a fenntarthatósági teljesítmény mérésére;
- ❖ A hatalmi játszmák, a bürokrácia túlszabályozottsága vagy átláthatatlansága és a hazai kapcsolatrendszerek erős befolyása miatt nehéz az állam képviselőit bevonni a vállalatok formalizált érintetti párbeszédeinek folyamatába;
- ❖ Az állami szektor átláthatatlansága és elszámoltathatóságának hiánya, a korrupciós és egyéb botrányok miatt a többi szektorban nincs bizalom irányába illetve növekvő a cinizmus a fenntarthatósággal és felelős működéssel szemben.

Összefoglalás és zárszó

Látható, hogy bár minden szektorban találhatunk pozitív változást a CSR szempontjából és olyan intézkedéseket, amelyek a vállalatok felelős és fenntartható működését hivatottak előmozdítani, mégis sok a hiányosság és probléma is. A 2007-ben nyilvánosságot kapott CSR-ajánlásban szereplő iránymutatások, javaslatok még mindig időszerűek, az egyes szektorok képviselőinek még mindig célkitűzést jelenthetnek jövőbeni intézkedéseik megfogalmazásához. A legfontosabb hiányosság a nyomásgyakorlás más szektorok részéről a vállalatok irányában, valamint a mindegyik szektorra jellemző elszámoltathatóság hiánya. A CSR hajtóereje még mindig nem a versenyképesség, együttműködés, párbeszéd, hanem olyan személyek, egyének, akik elkötelezettek a fenntarthatóság iránt és döntési jogkörüket, hatáskörüket és azon is túl felhasználják e célból.