

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	2
A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI	3
CÉLKITŰZÉSEK	4
A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE	5
A DOLGOZAT TÉZISEI ÉS IGAZOLÁSUK.....	6
TÉZISEK ANGOL NYELVEN	14
A TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ FONTOSABB PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	15
VÁLOGATOTT IRODALOMJEGYZÉK	17

BEVEZETÉS

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility – CSR) lényege, hogy a vállalatok a társadalom minél szerveesebb szereplőivé váljanak, gazdasági tevékenységük mellett **társadalmi szerepet** is vállaljanak, amelynek része a **környezet iránti felelősség** is. Az Európai Unió által elfogadott értelmezés szerint a **CSR azt jelenti, hogy a vállalatok önkéntes alapon társadalmi és környezeti** megfontolásokat építenek be üzleti gyakorlatukba és az érintettekkel való kapcsolatrendszerükbe.

Míg a hetvenes években a vállalatok szerepével foglalkozó legelismertebb közgazdászok egy része, pl. Milton Friedman is eretneknek tartotta ezt a gondolatot (Friedman, 1970), mára vállalati és szakpolitikai körökben is általánosan elfogadottnak mondhatjuk. Az egykori szkepszis mindkét lényegi magyarázata: vagyis hogy egyrészt a **cégek nem engedhetik meg maguknak** a „tulajdonosok vagyonával való jótékonykodást”, másrészt pedig, hogy egyébként a **társadalom számára sem előnyös**, hogy a cégek döntenek még abban is, hogy hogyan „tegyenek jót” a társadalommal, mára több okból is érvényét veszítette. Egyrészt kiderült, hogy a tulajdonosok vagyonára nagyobb kockázatot jelent a vállalat iránti **bizalom** meggyengülése, mint az adott esetben rövid távon valóban költségesebbnek bizonyuló, ám hosszú távon megtérülő felelős vállalati magatartás. Másrészt a **vállalatok szerepe** akarva-akaratlanul mind jelentősebbé vált a társadalom életében. Mindenütt jelen vannak, minden lehetséges kommunikációs csatornán hirdetik magukat. Rég túljutottunk a létező igényeket kielégítő termékek hirdetésén, a cégek formálni szeretnék szükségleteinket, sőt stílusunkat, életmódunkat, családi életünket... Az egyes emberek és ezáltal a társadalom életére gyakorolt hatásukon kívül a vállalatok gazdasági ereje, **világgazdasági szerepe** is vitathatatlan. A világ száz legnagyobb gazdaságából 58 nemzetállam, 42 pedig multinacionális vállalatcsoport¹ (Tóth, 2007, 73. o.). Ezek alapján az az érv is aktualitását veszítette, hogy a vállalatok társadalmi szerepvállalása túlzott befolyást jelentene, és ezért nem kívánatos.

A CSR gyors térhódítása magában hordozza az **üstökös-jelenség veszélyét**, vagyis hogy a gyors ismertté válás után a fogalom hamar elveszti népszerűségét, illetve nem sikerül a megfelelő tartalommal feltölteni. Ennek egyik oka lehet, ha megpróbáljuk egységesen értelmezni a fogalmat, a **globalizáció túlzott „tiszteletben tartásával”** pl. az amerikai megközelítést alkalmazni Európában is. Ennek eredménye lehet, hogy az Amerikában sikeres vállalati akciók, pl. önkéntes parktakarítás, vállalati rendezvények stb., a magyarországi

¹ A nemzetállamok esetében a GDP, a vállalatcsoportok esetében pedig az éves forgalom alapján.

leányvállalatnál nem hozzák meg a várt hatást. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megnyilvánulására adott **társadalmi reakciók** is **eltérőek** lehetnek országonként. A gazdaság szereplői iránti bizalom meghatározó ebből a szempontból, a fennen hangoztatott felelősségvállalás a szándékolttal ellentétes reakciókat is kiválthat: gyanússá válhatnak azok a vállalatok, amelyek élen járnak a CSR kommunikálásában. Egyes szerzők ezzel magyarázzák például, hogy bizonyos országokban (pl. Franciaország) az önkéntes környezeti, fenntarthatósági illetve társadalmi felelősségvállalási jelentések – amelyek a CSR fontos eszközeinek tekinthetők – kevésbé terjedtek el. A **CSR feltételrendszerének, területi sajátosságainak** megértése és figyelembe vétele tehát a belső és külső tényezők szempontjából is lényeges a vállalatok részéről. A területi sajátosságok emellett fontosak a CSR-t ösztönző szabályozási környezet kialakítása, a nemzeti és uniós szintű CSR szakpolitika szempontjából is.

Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy a **CSR hogyan kapcsolódik** a fenntartható fejlődés, a **fenntarthatóság koncepciójához**, illetve milyen szempontokat kell figyelembe venni a **kis- és középvállalatok** (KKV-k) sikeres társadalmi felelősségvállalásának előmozdítása érdekében.

A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása **Európában** viszonylag új kutatási terület, csak a **2000-es évektől** kapott nagy figyelmet mind a vállalati, mind a kormányzati, mind pedig az akadémiai szektor részéről (Matten, Moon, 2004). Az Amerikai Egyesült Államokban **már 1950-es, -60-as években kezdődött** a mai értelemben vett CSR tárgyalása. A vállalat működésének társadalmi kérdéseivel foglalkozó koncepció kialakulását az 50-es évektől, Howard R. Bowen Social Responsibility of the Businessman (**Az üzletember társadalmi felelőssége**) című könyvének megjelenésétől számítják (1953), de a témával csak a 70-es évektől kezdve foglalkoznak intenzíven a szervezetkutatók, elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban (Kovács, 2000).

Az **1970-es években számos értelmezés**, definíció született. Milton **Friedman** a vállalati társadalmi felelősségvállalás első kezdeményezéseire reagálva 1970-ben még azt állítja, hogy a vállalatok egyedül a **profit növeléséért felelősek** (Friedman, 1970). Érvelését úgy is értelmezhetjük, hogy az **ettől eltérő magatartást tartja felelőtlennek**, hiszen a vállalati

többletkiadások például a környezetvédelemre vagy a hátrányos helyzetűek foglalkoztatására véleménye szerint a tulajdonosok vagyonának pazarlását jelenti. A profitmaximalizáláson túli felelősséget nemcsak a vállalat részéről tartja megengedhetetlennek, hanem a **szabad piac működését is veszélyeztetve látja** ezáltal, a politikai mechanizmusok, állami szerepük egy részének a vállalatok által történő átvétele miatt.

Az **1980-as években** egyfajta **konvergencia** figyelhető meg a CSR tárgyalásában, kevesebb a használatos definíció, ugyanakkor egyre több kutatás foglalkozik a témával és megjelennek hasonló, de határozottan másképpen értelmezett fogalmak, mint például a vállalati polgárság (Corporate Citizenship) is. Utóbbinak a lényege, hogy a vállalatnak, mint felelős polgárnak kell működnie. **Carroll** a vállalati társadalmi felelősségvállalás kialakulását és területeit vizsgálva arra a következtetésre jut, hogy **négy szintje különböztethető meg** a vállalati felelősségnek, úgymint **pénzügyi felelősség**, a **jogi** előírásoknak való megfelelés, a társadalom által elvárt **etikus viselkedés**, illetve a **legfelső szint, a filantropikus felelősség**.

A 2000-es évektől az Európai Unió is nagy figyelmet szentel a társadalmi felelősségvállalás témakörének. Ennek megfelelően a 6. Keretprogram részeként több kutatást is finanszírozott, amelyek közül az egyik legfontosabb a **„Retorika és Valóság, a Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalásának Elemzése Európában”** (RARE, Contract No. CIT2-CT-2004-506043). A német Öko-Insitut vezette kutatásban hét intézet vett részt, közülük a 2004-ben csatlakozott országokat a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Környezetgazdaságtan Tanszéke képviselte. A projekt célja a **CSR tényleges**, társadalmi és környezeti **hatásainak azonosítása**, három szektor – az olajipar, a bankszektor, valamint a halászat és halfeldolgozás – tevékenységének elemzése révén, továbbá a fenntarthatóság irányába mutató **hatások sikertényezőinek azonosítása**.

CÉLKITŰZÉSEK

Jelen kutatás célja a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos megközelítések ismertetése, különös tekintettel a **CSR és a fenntartható fejlődés**, mint koncepció kapcsolatának elemzésére. Az elméleti részben emellett a stratégiai menedzsmentből ismert **PESTEL elemzés² CSR-szemponitú** alkalmazásával javaslatot teszek a módszer használatára a társadalmi felelősségvállalás feltételrendszerének szisztematikus elemzésére.

² A PEST illetve PESTEL elemzés stratégiai menedzsment módszer a politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, környezeti és jogi feltételek szisztematikus elemzésére, a makrokörnyezet vizsgálatára (ld. pl. D. Campbell, T. Craig (2005) 501. o.).

Hasonlóan, mint ahogy a fenntartható fejlődés megvalósításában kiemelt szerepe van a lokális, helyi szintnek, a vállalatok közül a helyi közösségekkel jellemzően a nagyvállalatoknál szorosabb kapcsolatot kialakító **kis- és középvállalatoknak** lényeges a szerepe a CSR-ban. Mindezek miatt részletesen vizsgálom a KKV-k társadalmi felelősségvállalását. Az úgynevezett **felelősségi piramis**, valamint a **CSR folyamatának** a RARE projekt során kidolgozott **modellje** lehetővé teszi a kis- és középvállalatok társadalmi felelősségvállalása sajátosságainak szisztematikus számbavételét. A dolgozat **empirikus** kutatásra alapozott része ugyancsak a KKV-k társadalmi felelősségvállalásával foglalkozik. A környezetvédelemben élenjáró magyar vállalatok körében készített kérdőíves felmérés célja az ismertetett **folyamat modell** leírása során tett megállapítások **ellenőrzése**, valamint a **vállalatok** CSR attitűd és aktivitás szerinti **csoportosítása**.

A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

A **fogalom történetének** áttekintése (I. fejezet) és az egyes **stakeholder-ek** CSR-hoz való viszonyulásának, szerepének ismertetése (II. fejezet) után az Amerikai Egyesült Államokban elterjedt értelmezést vetem össze az európaival, majd az **Európai Unió CSR politikájának** rövid bemutatása következik. Ezután azt vizsgálom, mennyiben eltérő a CSR feltételrendszere az Európai Unió régi tagállamai, illetve **Magyarország** esetében (III. fejezet).

A területi sajátosságok elemzése után a **KKV-k** tevékenységére térek ki részletesen (IV. fejezet). **Empirikus kutatás** keretében a Magyarországon működő, környezetvédelemben élenjáró kis- és középvállalatok CSR aktivitását elemzem (V. fejezet). A **javaslatok** (VI. fejezet) között bemutatok egy általam készített útmutatót is, amely segíthet a kis- és középvállalatoknak egy egyszerű helyzetfelmérés során a továbblépési irányok meghatározásában.

A DOLGOZAT TÉZISEI ÉS IGAZOLÁSUK

1. TÉZIS

A **PEST** vagy **PESTEL** elemzés alkalmas a **CSR feltételrendszerének vizsgálatára**. Ez a stratégiai menedzsmentben elterjedt módszer ugyanis lehetővé teszi a **vállalati makrokörnyezet CSR-szemponitú, szisztematikus** elemzését. [6], [8]

A **CSR feltételrendszerének** elemzésére célszerű a stratégiai menedzsmentből is ismert **PEST** illetve **PESTEL elemzést** segítségül hívni, hiszen, mint a vállalati stratégiát általában, a cég CSR stratégiáját is a politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, környezeti és jogi külső tényezők határozzák meg. A politikai környezet a stabilitás, illetve a szakpolitikák szintjén a CSR-t támogató kormányzati szerepvállalás miatt is lényeges. A **gazdasági környezet** alapvetően meghatározza a vállalatok **lehetőségeit**. A **társadalmi** környezet a CSR szempontjából elsősorban azért lényeges, mert meghatározza, hogy mire van **igény**, adott társadalmat mely kérdések foglalkoztatják, milyen elvárásokat támaszt a vállalatokkal mint munkaadókkal illetve a helyi közösség szereplőivel szemben. Másrészt a CSR-ban élen járó vállalatok sikerességét is befolyásolja a termékeik, szolgáltatásaik iránti kereslet, amely függ a fogyasztók környezettudatosságának, a vállalatokkal, termékeikkel szemben a minőség mellett támasztott egyéb elvárásainak mértékétől. A társadalmi környezet része, hogy mennyire ismert a CSR jelentése, miként értelmezik azt az adott országban. A technológiai környezet már kevésbé meghatározó a CSR szempontjából. Azt, hogy a cégek milyen környezeti teljesítményt tudnak elérni, befolyásolja a környezeti infrastruktúra fejlettsége, vagy a **technológiai környezet** befolyásolhatja például, hogy milyen munkahelyi körülményeket tudnak biztosítani az alkalmazottak részére. A **környezet** és környezetvédelem helyzete ugyancsak a környezeti teljesítmény szempontjából fontos. Végül a **jogi környezet** határozza meg, hogy mi tartozik a kötelező előírások betartásához és **mi az, ami önkéntes**, túlmutat a szabályozáson, vagyis gyakorlatilag a **CSR mozgásterét** határolja be. A szabályozás stabilitása, átláthatósága és kiszámíthatósága ugyancsak lényeges feltétele a stratégiaalkotásnak általában és ezen belül a CSR stratégia kialakításának is.

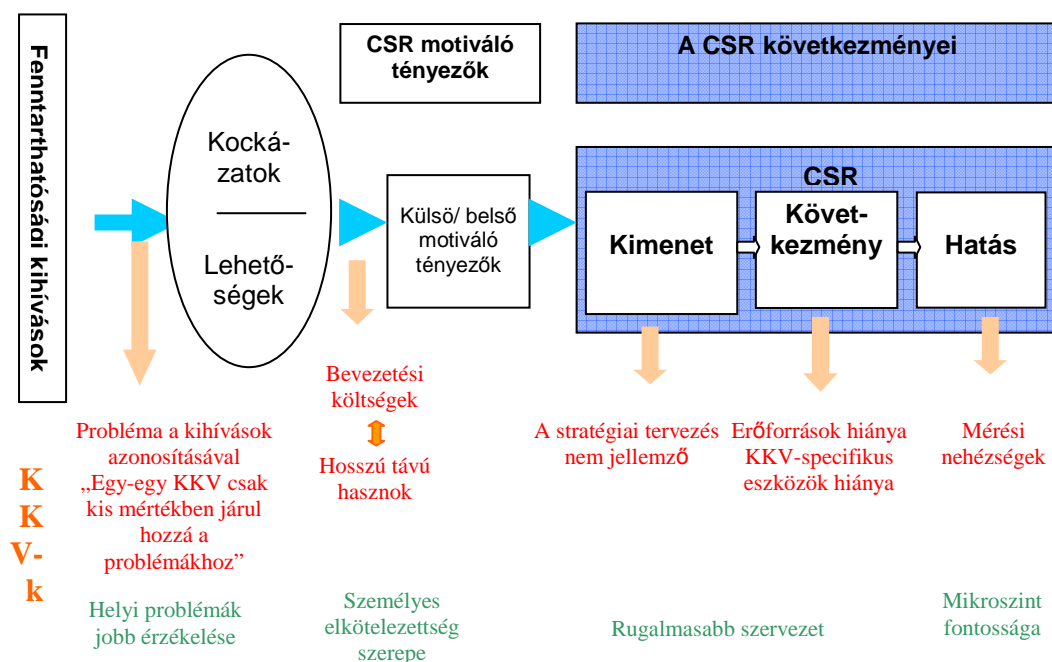
Összefoglalva a három legfontosabb tényező, a társadalmi, gazdasági és jogi környezet szerepét: a **társadalmi környezet** elsősorban az **igények** körét határozza meg, a **gazdasági a lehetőségek** körét, míg a **jogi** azt, hogy **mi számít az előírásokon túli** felelősségvállalásnak,

vagyis a szó szoros értelmében vett CSR-nak. A dolgozatban a PESTEL-elemzés CSR-szempon­tú alkalmazhatóságát **Magyarország esetére** mutatom be.

2. TÉZIS

A RARE projekt során kidolgozott **CSR folyamat modell** valamint a Carroll által kidolgozott **felelősségi piramis** alkalmas a **kis- és középvállalatok CSR folyamatai sajátosságainak bemutatására**. A KKV-k társadalmi felelősségvállalásának általános jellemzői ily módon szisztematikusan számba vehetőek. [5], [9], [10]

A RARE kutatás eredményeként született egy **modell** a vállalatok CSR tevékenységének jellemzésére, a siker- és akadályozó tényezők azonosítására. A következőkben ezt alkalmazom a KKV-kra, valamint a vállalati felelősségi piramis sajátosságait mutatom be a kis- és középvállalatok esetében.



1. ábra: A CSR modellje KKV-k esetében

Forrás: RARE projekt alapján saját szerkesztés

A kis- és középvállalatok esetében problémát jelent a **fenntarthatósági kihívások azonosítása**. A hosszú távú, globális jellegű problémákra – amely jellemző a fenntarthatósági kérdések számottevő részére – a kis- és középvállalatok általában kevésbé érzékenyek, mint a nagyvállalatok. Egy-egy KKV csak kismértékben járul hozzá ezen problémákhoz, ezért saját **felelősségüket marginálisnak** érzékelik. A kisebb vállalatok esetében ugyanakkor pozitívumként emelhetjük ki a helyi sajátosságok ismeretét, ezen belül a helyi problémák érzékelését, ami köszönhető annak, hogy általában **jobban integrálódnak a helyi gazdaságba**, történetük, vállalati kultúrájuk is általában működési helyükhöz köti őket.

A **motiváló tényezők** esetében a kisebb vállalatok a nagyvállalatokkal szemben kevésbé engedhetik meg maguknak, hogy a **hosszú távon várható haszon** reményében rövid távon nagyobb **költségeket** áldozzanak a társadalmi felelősségvállalás érdekében. A CSR motiváló tényezőinek jelentős része KKV-k számára sokkal kevésbé realitás, mint a nagyvállalatoknál. **Pozitívumként** emelhető ki ugyanakkor, hogy a **tulajdonos illetve vállalatvezető** vagy akár egy-egy **munkavállaló CSR iránti elkötelezettsége** az egész **vállalat elkötelezettségének mozgatójává** válhat.

A **CSR következményeinek három szintjét** különböztethetjük meg. Az első két szint a vállalaton belüli változásokat foglalja magában. **Első lépésként** a vállalat felismerve a CSR jelentőségét, elkötelezetté válik CSR teljesítménye javítása iránt, illetve stratégiai szinten beépíti a szemléletet a vállalat működésébe. Ez a lépés nem jelent még a napi működésben, vállalati folyamatok szintjén megfigyelhető változást, szükséges de nem elégséges feltétele a következő lépésnek. A KKV-k esetében ennél a szintnél problémát jelenthet, hogy **kevésbé jellemző a stratégiai** gondolkodás illetve tervezés, mint a nagyvállalatok esetében. A rövid- illetve közép távú fennmaradás biztosítása érdekében a vezetői erőforrások jelentős részét leköti a napi feladatok ellátása.

A **második szint** a vállalati gyakorlatnak, folyamatoknak az elkötelezettség illetve stratégia érvényre jutását lehetővé tevő változása. Ennél a szintnél a KKV-specifikus CSR-eszközök hiánya jelenthet akadályt. Holliday (1995) szerint szükség volna a kis- és középvállalatok számára alkalmazható **külön eszközök** kidolgozására, szemben a nagyvállalatok által használt, nagy mértékben formalizált eszközökkel, mint amilyen az etikai kódex, társadalmi felelősségvállalási jelentés illetve a bonyolult indikátorok. Holliday a nagyvállalatok számára kifejlesztett eszközök KKV-k által való alkalmazását vizsgálva arra a következtetésre jutott, hogy sok esetben csak **„hamis megfelelésről”** (mock compliance) van szó például a minőségmenedzsment vagy környezetmenedzsment rendszerek esetében.

A CSR következményeinek első két szintjével kapcsolatosan pozitívként emelhető ki a vállalatméretből adódó **rugalmasság**, ami lehetővé teszi az elkötelezettség, illetve a stratégia, valamint a vállalati gyakorlat viszonylag gyors megváltoztatását.

Végül a **harmadik szint** a külső, a társadalomra illetve természeti környezetre gyakorolt hatásoknak a megváltozása a vállalatnál bekövetkező változások hatására. Ennél a lépésnél a **hatás mérése** jelent problémát. Mivel nem jellemző a környezeti teljesítmény mérése, mind az egyes vállalatok összehasonlítása, mind pedig a teljesítmény változásának nyomon követése problémát okoz. Pozitívként említhető ugyanakkor a helyi környezetre való hatásban rejlő lehetőség elsősorban a **filantróp felelősség** révén, amely a KKV-k esetében jellemzően a **lokális szintre** irányul.

A stratégiához nem kapcsolható, ad hoc jellegű, általában nem kommunikált és bizonyos esetekben nem is tudatos CSR tevékenységet **informális CSR-nak** nevezhetjük. (Egyes szerzők a „**néma CSR**” kifejezést használják hasonló értelemben, bár ez az elnevezés inkább csak a kommunikáció hiányát sugallja.)



2. ábra: A felelősségi piramis KKV-k esetében

Forrás: Carroll (1981) alapján saját szerkesztés

A vállalati felelősségi piramis szintjeit vizsgálva is elemezhetjük a felelősségvállalás sajátosságait KKV-k esetében.

A **pénzügyi felelősség** jellemzően **nagyobb kihívást** jelent a KKV-k számára, mint nagyvállalatok esetében. Ennek számos oka közül a leglényegesebb a méretből, így az adott és kapott megrendelések nagyságából fakadó gyengébb alkupozíció az ár, illetve a pénzügyi kockázatot befolyásoló egyéb tényezők (pl. fizetési határidő) tekintetében. A kisebb tőkeerő nagyobb pénzügyi kockázattal jár, a vezetőségnek ezért arányaiban több figyelmet kell fordítania a napi túlélésre.

A jogi forma változatosabb lehet, a személyes és társasági felelősség nem minden esetben válik el egymástól. Ennek ellenére, a **jogi felelősség** – mivel a vállalatok tevékenysége kevésbé van a közfigyelem középpontjában, mint a multinacionális cégeké – általában **kevésbé meghatározó**. Míg a nagyvállalatok esetében az előírások be nem tartása a média révén – a pénzügyi eredményességben is tükröződő módon – képes csökkenteni a cég reputációját, a kisebb vállalatok sokkal inkább megengedhetik maguknak, hogy akár minden következmény nélkül (pl. állandó bírságfizetés mellett) fenntartsák a szabályozásnak nem megfelelő tevékenységet. Ugyancsak problémát jelenthet, hogy a KKV-k az Observatory of European SMEs 2002-es felmérése szerint nincsenek teljesen tisztában a rájuk vonatkozó szabályozással (Observatory of European SMEs, 2002a).

Az **etikai és filantróp felelősség** sokkal inkább függ a vállalatvezetők **személyes elkötelezettségétől**, mint a nagyvállalatok esetében. Az etikai felelősség kapcsán fontos megjegyezni, hogy bizonyos felmérések szerint a KKV-k CSR aktivitásának legfontosabb motiváló tényezőjét az etikai megfontolások jelentik (DTI, 2002, Observatory of European SMEs, 2002a). A **filantróp** magatartás általában nem kapcsolódik a vállalati stratégiához, hanem **ad hoc** jellegű, kevésbé jellemző mint nagyvállalatok esetében, szintjét tekintve pedig inkább helyi, mint regionális vagy országos szintű.

3. TÉZIS

A kis- és középvállalatok CSR aktivitásában a vállalatvezetés mellett a **munkavállalók is fontos szerepet kapnak**. Lényeges szerepet kapnak a társadalmi felelősségvállalás területeinek kiválasztásában és annak gyakorlati megvalósításában, vagyis a CSR „**alanyaként**”, azonban ennél is meghatározóbb, hogy a felelősségvállalás „**tárgyaként**” komoly figyelmet kapnak a vállalatvezetés részéről. [7], [8]

Az empirikus kutatás eredményei közül a tézist a következők támasztják alá:

- (i) Az **alkalmazottak** megnyerése, motiválása már a motivációs tényezők között is megjelent.
- (ii) Arra a kérdésre válaszolva, hogy „Melyek a legfontosabb területek, témakörök a társadalmi és környezeti elkötelezettség szempontjából a vállalat számára?” a válaszadók **26%-a** olyan területet is megnevezett, amely a **munkavállalókkal kapcsolatos**: „munkahelyek teremtése”, „a munkavállalók biztonsága” illetve „munkavállalók környezettudatosságának javítása”.
- (iii) A válaszadók többsége fontos szerepet tulajdonít az **alkalmazottak hozzáállásának** mind a CSR, mind pedig a vállalat üzleti sikere szempontjából, ugyanakkor több vállalat tartja fontosnak az alkalmazottak hozzáállását az üzleti siker, mint a társadalmi felelősségvállalás szempontjából. Megoszlanak a vélemények arról, hogy az alkalmazottakkal könnyebb a minőség fontosságát elfogadtatni, mint a CSR szerepét a vállalat sikerében, azonban várakozásomnak megfelelően a válaszadók többsége inkább egyetértett a kijelentéssel.
- (iv) A társadalmi felelősségvállalással eszközei közül az **alkalmazottak kapcsolatos eszközök** elterjedtek.
- (v) A felelősségvállalás területeinek kiválasztásakor ugyanakkor a **vártnál kisebb** szerepet kaptak a **munkavállalók javaslatai**, a válaszadók azonos arányban jelölték meg ezt a külső érdekelt felek javaslataival. Előzetes várakozásom szerint nagyobb jelentősége van az alulról jövő kezdeményezéseknek. Vagyis az alkalmazottak, a nagyvállalatoknál tapasztalhatóakhoz hasonló módon, jellemzően inkább a CSR „**tárgyaként**”, mint „**alanyaként**” jelennek meg a KKV-k társadalmi felelősségvállalásában is.

4. TÉZIS

Annak ellenére, hogy számos nagyvállalat beszállítói CSR teljesítményét is javítani kívánja, a beszállító **KKV-k** a legtöbb esetben csak a követelményeket érzékelik. CSR teljesítményük javítása érdekében a **KKV-k** több **támogatást várnának nagyvállalati vevőiktől**, elsősorban a szakmai ismeretek, tapasztalatok megosztása révén. [7], [8]

Az empirikus kutatás eredményei közül a tézist a következők támasztják alá:

- (i) A **vevői elvárásoknak** való megfelelés fontos **motiváló tényező** volt a felelősség elismerésénél, a válaszadók 42%-a jelölte meg a három legfontosabb cél között.
- (ii) A válaszadók 49%-a teljes mértékben, 27%-a pedig az ötfokozatú skálán a négyest megjelölve egyetért azzal, hogy „szükség volna a nagyvállalati vevők részéről **beszállítóik aktívabb támogatására** a környezetvédelmi és társadalmi felelősségvállalás terén.”
- (iii) A nagyvállalatoktól várt segítségnyújtás legtöbbször által említett módja a **szakmai segítségnyújtás**, know-how, technológia, illetve gyakorlati tapasztalatok átadása (tizenhárom említés), amit a **képzés, oktatás** követ (tíz említés).
- (iv) Az empirikus kutatás eredményei szerint a nagyvállalati vevők jellemző módon **csak kommunikálják** elvárásaikat a beszállítóknak felé, illetve értékeli azokat környezeti teljesítményük. Nem elterjedt, hogy oktatással, képzéssel támogassák beszállítóikat a társadalmi felelősségvállalásban.

5. TÉZIS

A társadalmi felelősségvállalásban élenjárónak tekinthető **KKV-k** is **eltérő attitűddel és aktivitással** jellemezhetőek, nem tekinthetőek egy homogén vállalatcsoportnak. A CSR-hoz való hozzáállásuk és aktivitásuk mértéke alapján lehetőség van a **vállalatok csoportosítására**. [1], [2]

Az empirikus kutatás során a **CSR-ban élenjáró vállalatokon belül** klaszteranalízis során megfigyelhetőek voltak olyan **jellegzetes csoportok**, amelyek a CSR-ról alkotott véleményük és aktivitásuk alapján jól elkülöníthetőek.

- (i) A csoportosítási szempontok a következők voltak: **a szkepticizmus mértéke, CSR-üzleti siker kapcsolatáról** alkotott vélemény, arról alkotott vélemény, hogy a **CSR inkább a nagyvállalatok feladata, aktivitás** a klímaváltozás mérsékléséhez való hozzájárulás valamint az egyéb környezeti hatások mérséklésének területén, illetve a vállalatméret.
- (ii) **Négy csoportot** azonosítottam, amelyek a következők.
- Szkeptikus kicsik:** olyan kisvállalatok, amelyek szkeptikusak a CSR-ral kapcsolatban. A felelősségvállalás az üzleti sikert véleményük szerint inkább gátolja, mint segíti.
- Szkeptikus hárítók:** méretüket tekintve inkább közepes vállalatok, amelyek szkeptikusak a CSR-ral kapcsolatban. A globális problémáknak általában nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a vállalatnál. Az átlagnál jobban hiszik, hogy csak a nagyvállalatok engedhetik meg maguknak, hogy a társadalmi, környezeti problémákkal foglalkozzanak. Nem zárkóznak el teljes mértékben a felelősségvállalástól, azonban külső segítséget várnának a nagyobb aktivitás érdekében.
- Erejükhez mérten teljesítők:** olyan kisebb és közepes méretű vállalatok, amelyek viszonylag kevés eszközt alkalmaznak, kevés területen aktívak, azonban motiváltak, fontos számukra a felelősségvállalás, hiszen az „a vállalat alapvető értékrendjének való megfelelés”. Jellemzően nem szkeptikusak a CSR-ral kapcsolatban.
- Lelkes profik:** Aktivitásuk magas, őszintén hisznek a CSR-ban. Az átlagnál gyakrabban jelenik meg a célok között a fenntartható fejlődéshez való hozzájárulás. Többségük használ indikátort, jellemző az egyéb menedzsment eszközök használata az ISO 9001 és az ISO 14001 mellett, ami ugyancsak a „profizmusra” utal.

TÉZISEK ANGOL NYELVEN

1. **PEST or PESTEL** analysis is suitable for the **investigation** of the **system of conditions of CSR**. This method, commonly used in the field of strategic management, enables the **systematic** assessment of the **company's macro-environment from the aspect of CSR**.

2. The **model of the CSR process**, developed within the RARE project and the **responsibility pyramid** developed by Carroll are appropriate for the presentation of the **characteristics of small and medium-sized companies' CSR processes**. Consequently, the general characteristics of SMEs' social responsibility can be reviewed in a systematic way.

3. Beside the management, **employees** have an **important role in small and medium-sized companies' CSR activities**. They play an important role in the selection of the areas of social responsibility and its practical realisation, that is, as the **“subjectives”** of CSR. More importantly, however, they are considered important **“subjects”** of responsibility by management.

4. Despite the fact that several large companies intend to improve the CSR performance of their suppliers, SME suppliers in most cases only perceive the requirements. **SMEs** would **expect more assistance** from their **large customers** in order to improve their CSR performance, primarily by sharing professional knowledge and experience.

5. SMEs with prominent CSR performance can be characterised by **diverse attitude and activity**, they cannot be considered as a homogeneous group of companies. It is possible to **sort** them by their attitudes and the level of activities.

A TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

- [1] Csigéné Nagypál N. (2008): Corporate Social Responsibility among small and medium-sized companies. *Periodica Oeconomica. Regional Development and Competitiveness. Studies on economic sciences of University of Paris-Sorbonne IV and Eszterházy Károly College. Eger.* pp. 127-135.
- [2] Csigéné Nagypál N. (2008): CSR of SMEs: Challenges and Potential Solutions. EMAN-EU 2008. Conference. Sustainability and Corporate Responsibility Accounting – measuring and managing business benefits. Corvinus University, Budapest. pp. 164-165.
- [3] Málovics Gy., Csigéné Nagypál N., Kraus, S. (2008): The role of corporate social responsibility in strong sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 37, pp. 907-918.
- [4] Szlávik J. (szerk.) (2007): *Környezetgazdaságtan.* Typotex Kiadó. Budapest
- [5] Szlávik J., Pálvölgyi T., Csigéné Nagypál N., Füle M. (2006): CSR in small and medium-sized companies: Evidence from a survey of the automotive supply chain in Hungary and Austria. RARE projekt kutatási jelentés
- [6] Szlávik J., Pálvölgyi T., Csigéné Nagypál N., Csáfor H. (2006): Corporate Social Responsibility in the context of EU accession and integration. RARE projekt kutatási jelentés
- [7] Csigéné Nagypál N. (2006): Társadalmi felelősségvállalás kis- és középvállalatok körében. Konferenciaelőadás. 2006. november 13. Regionális versenyképesség – Társadalmi felelősség. Nemzetközi tudományos konferencia. Eszterházy Károly Főiskola, Eger
- [8] Csigéné Nagypál N. (2005): Corporate Social Responsibility in Hungary with a special focus on Small- and Medium Sized Enterprises. *Environmental Economics, Policy and International Relations.* 7th seminar of postgraduate students, young scientists and young researchers. Prága, Közgazdaságtudományi Egyetem, 2005. október 6-7.

[9] Szlávik J., Csigéné Nagypál N. (2005): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és a fenntarthatóság. Tudásalapú társadalom; Tudásteremtés – Tudástranszfer; Értékrendváltás. Miskolc – Lillafüred 2005 május 11-12., Miskolci Egyetem II. kötet. pp. 5-11.

[10] Szlávik J., Csigéné Nagypál N., Pálvölgyi T. (2005): Sustainability and business behaviour: the role of corporate social responsibility, *Periodica Polytechnica Ser. Soc. Man. Sci.* Vol 13. No. 2, pp. 93-105.

VÁLOGATOTT IRODALOMJEGYZÉK

- (1) Boda Zs., Radácsi L. (szerk.) (1997): Vállalati etika. Budapest, BKE Vezetőképző Intézet
- (2) Brown L. R. (1981): Building a Sustainable Society, W. W. Norton & Co., New York, London
- (3) Cambell, D., Craig, T. (2005): Organisations and the Business Environment. Butterworth Heinemann
- (4) Canadian Business for Social Responsibility (2003): Engaging Small Business in Corporate Social Responsibility. A Canadian Small Business Perspective on CSR
- (5) Carroll, A. B. (1981): The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34, pp. 39-48.
- (6) Csutora, M., Kerekes, S. (2003): A környezetbarát vállalatirányítás eszközei, KJK Kerszöv, Budapest
- (7) ENSZ Fejlesztési Program (2007): Tanulmány a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról Magyarországon 2007
- (8) Európai Bizottság (2001): Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper, COM (2001) 366.
- (9) Európai Bizottság (2002): Communication from the Commission concerning corporate social responsibility: A business contribution to sustainable development. Brussels: EU Commission.
- (10) Európai Bizottság (2004): ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility. Brüsszel

- (11) Európai Bizottság (2006): A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak - A növekedési és munkahely-teremtési partnerség megvalósítása: Európa mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi felelőssége terén
- (12) Európai Parlament (2007): Az Európai Parlament 2007. március 13-i állásfoglalása a vállalatok társadalmi felelősségéről: új partnerség (2006/2133(INI))
- (13) European Multistakeholder Forum on CSR (2004): Final results & recommendations http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/documents/29062004/EMSF_final_report.pdf
- (14) Frederick, W. C. (1998): „Moving to CSR4.” *Business & Society* 37(1 – márc.). pp. 40 - 60.
- (15) Freeman III, A. M. (1994): *The Measurement of Environmental and Resource Values: Theory and Methods. Resources for the Future*, Washington, D. C.
- (16) Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*; Boston, Pitman, a 3. fejezet magyar fordítása: *Stakeholder-menedzsment*; in: Kindler J. - Zsolnai L. (szerk.) (1993): *Etika a gazdaságban*; Keraban Kiadó, Budapest, pp. 169-191.
- (17) Friedman, M. (1962): *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press
- (18) Friedman, M. (1970): *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. *The New York Times Magazine*, 1970. szeptember 13. pp. 32-33., pp. 122-126.
- (19) Gazdasági és Közlekedési Minisztérium (2005): *A kis- és középvállalkozások helyzete 2003–2004. Éves jelentés*
- (20) Giddens, A. (1999): “Risk and Responsibility” *Modern Law Review* 62(1). pp. 1-10.
- (21) Gulyás E., Ujhelyi K., Farsang A., Boda Zs. (2006): *Opportunities and Challenges of Sustainable Consumption in Central and Eastern Europe: Attitudes, Behaviour and Infrastructure. The case of Hungary*. In: *Conference proceeding of Launch Conference of the*

Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network. 2006. november.
Wuppertal

(22) Hart, H. L. A. (1968): Punishment and responsibility: essays in the philosophy of law.
Oxford: Clarendon Press

(23) Illés I. (2002): Közép- és Délkelet-Európa az ezred fordulón: Átalakulás, integráció,
régiók. Dialóg Campus, Pécs

(24) Kerekes S., Kiss K. (2001): Környezetpolitikánk az EU-elvárások hálójában.
AGROINFORM Kiadóház, Budapest

(25) Kerekes S., Szilágyi J. (2001): A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei. KJK
Kerszöv. Budapest

(26) Kerekes S., Wetzker K (2007): Keletre tart a „társadalmilag felelős vállalat” koncepció.
Harvard Business Manager, magyar kiadás, 2007 április

(27) Kósi, K., Valkó, L. (szerk.) (2006): Környezetmenedzsment. Typotex, Budapest

(28) Kovács, E. (2000): A szervezetelméletek formálódása a társadalmi és az ökológiai
értékek beépülése során. KOVÁSZ IV. évfolyam, 1 - 4. szám. 2000. Tavasz – Tél. pp. 53 -
88.

(29) Közös Jövönk (1988). Mezőgazdasági Kiadó

(30) Loew, T., Ankele, K., Braun, S. Clausen, J. (2004): Significance of the CSR debate for
sustainability and the requirements for companies. Münster/Berlin.

(31) Marjainé Szerényi, Zs. (2000): A természeti erőforrások monetáris értékelésének
lehetőségei Magyarországon, különös tekintettel a feltételes értékelés módszerére. Doktori
értekezés

(32) Matten, D., Moon, J (2004): ‘Implicit’ and ‘Explicit’ CSR: A conceptual framework for
understanding CSR in Europe

- (33) Moore, G., Spence L. (2006). Editorial: Responsibility and Small Business. *Journal of Business Ethics* (2006) 67. pp. 219-226.
- (34) Natural Resources Canada (2004): Corporate Social Responsibility: Lessons Learned. Final Summary Report (<http://www.nrcan.gc.ca/sd-dd/pubs/csr-rse/pdf/csr.pdf>)
- (35) Observatory of European SMEs (2002a): European SMEs and social and environmental responsibility
- (36) Observatory of the European SMEs (2002b): SMEs in Europe, including a first glance at EU candidate countries. 2002/No2
- (37) Office for Official Publications of the European Communities (2001): Promoting a European framework for corporate social responsibility – Green Paper
- (38) Radácsi L. (2006): CSR and the EU integration: the perspective of the new Member States, előadás. RARE Workshop, Budapest 2006. április 27.
- (39) Szlávik J. (2005): Fenntartható környezet- és erőforrásgazdálkodás. KJK. Budapest
- (40) Tóth, G. (2007). A valóban felelős vállalat. - A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület. Budapest
- (41) Viganó, F., Wolff, F., Nicolai, D. (2005): A framework for analysing and explaining sustainability impacts of CSR. RARE projekt kutatási jelentése
- (42) Wolff, F. et al. (2005): Deliverable 1: CSR Background Paper. Core Results of Work Package 1. RARE projekt kutatási jelentése
- (43) Zsolnai L. et al. (2005): Vállalkozások társadalmi felelőssége az Európai Unióban és Magyarországon. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara