

CSR, MINT KOMMUNIKÁCIÓS TARTALOM ÉS FORMA

Gulyásné dr. Kerekes Rita
adjunktus

Miskolci Egyetem Marketing Intézet
marrita@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: CSR, integrált marketingkommunikáció, kommunikációs tartalom

„Európának olyan közhangulatra van szüksége, amelyben a vállalkozókat nem csak az elért nagy nyereség miatt értékeli, hanem azért is, mert méltányos hozzájárulást biztosítanak bizonyos társadalmi problémák kezeléséhez.”

Az Európai Bizottság 2006. március 23-án kelt közleménye

1. BEVEZETÉS

A kommunikációs döntésekről szóló döntések egyik sarkalatos pontja annak eldöntése, hogy mit akarunk üzeni a vállalat: a cég valamely jellemzőjét, felelősségvállalását, szlogenjét, vagy valami mást? Egyfajta döntés, ha a vállalat üzenetét az alkalmazott technológia, a termelés jellemzője alapján választják ki. A társadalmi felelősségvállalás egységes keretbe foglalhatja a vállalat imázs-alakító céljait és már hazánkban is egyre több olyan vállalattal találkozunk, amely tudatosan használja a ezt a kommunikációjában, mondván azért a közösségért (ország és város vonatkozásában), ahol működik felelősséggel tartozik.

A társadalmi felelősségvállalás a vállalati kommunikációsban az integrálás két területét, a tartalom és a forma kérdését köti össze. E két terület más eszközök esetében is összefügg, de a CSR (Corporate Social Responsibility) vizsgálatok azt látjuk, hogy a téma különösen érzékeny a jól megválasztott kommunikációs tartalom és megjelenési forma összhangjára, hiszen egy tévedés itt szinte kijavíthatatlan csorbát okoz a vállalat hírnevén.

2. A CSR ÉS AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A nemzetközi vállalatoknál a szervezeti és a fogyasztói piacok felé irányuló kommunikációban a társadalmi szerepvállalás, felelősség egyre nagyobb szerephez jut. CSR, vagyis Corporate Social Responsibility *„egy vállalatvezetési filozófia, amely elismeri, hogy a vállalati működés az érintettek széles körére van hatással, és emiatt a vállalatnak felelőssége van velük szemben.”* [Galambos 2006.]

A kommunikációs üzenet kidolgozásánál kiemelten kell kezelni a társadalmi felelősségvállalás témáját. Az értékesítési célú kommunikáció mellett egyetlen vállalat sem hanyagolhatja el a közvetlen és tágabb környezetével folytatott interaktív kommunikációt, és a lehetőségekhez mérten vett befolyásoló akciókat sem.

„A társadalmi célú kommunikáció azon dolgok egyike az életben, amelyek mindenkinek jók: nyer vele a társadalom, az intézményrendszer és a reklámszakma is. Ennek ellenére ma még nem lehetőségeihez mérten élünk vele.” [A TCR-ek problémái 2000.]

A gazdasági válság a témának különös aktualitást adott, hiszen a magyar állam kénytelen jelentős összeget elvonni a gazdálkodó szervezetektől, hogy stabilizálja a gazdaság megromlott egyensúlyát. A megcsappanó jövedelmeikből a vállalatok kevesebbet áldozhatnak jószolgálati közcélokra, s ennek a kárvallottjai éppen azok, akik a társadalmi kötelezettségvállalásra leginkább rászorulnak.

Sajnos hazánkban sokáig makacs akadályokba ütközött a társadalmi felelősségvállalás kommunikációja, miközben a világ fejlett országaiban ez az eszköz gyorsan fejlődik, s egyik mellőzhetetlen eleme a gazdasági filozófiának. Hosszú távon nem maradhatott meg az az elavult felfogás, miszerint üzleti reklámnak minősül minden, ahol egy cég emblémája feltűnik, függetlenül attól, hogy üzenete ott és akkor nem a profit maximalizálását célozza, hanem a köz javát szolgálja. A mottóként idézett nemzetközi gyakorlat bizonyítja: hírt adni a társadalomért felelős vállalati magatartásról nem hirdetés, nem promóció. [M&H Communications Intelligence Unit 2006.]

Az új médiatörvény sokat javított a korábbi helyzeten, világos kereteket igyekezett lefektetni a társadalmi kommunikáció szabályozásában, egyértelműbbé téve ezzel a helyzetet.

A magyar helyzetet vizsgálva a következő megállapításokat tehetjük: A társadalmi felelősségvállalás annál nagyobb szerepet kap,

- minél több, súlyosabb negatív externáliát jelent a cég a környezete számára,
- minél inkább kimerülnek, érdektelenné válnak a hagyományosan megjelenő kommunikációs tartalmak,
- minél nagyobb a jól érezhetően megjelenő igény a nagyközönség felől a vállalatok felelősségvállalására.

Ezeknél a vállalatoknál a környezet védelme és a közvetlen lakókörnyezetről való gondoskodás a kommunikáció legfontosabb tárgya és megjelenik a tömegmédiá is a használt eszközök között.

Mivel a kommunikációs stratégia a vállalati marketingstratégián alapuló, azt elősegítő kommunikációs módszerek összessége, így a közvetített tartalom sem lehet más, mint a vállalat céljainak kommunikálása, vagy az ahhoz vezető úton megjelenő alcéloknak való megfelelés. A társadalmi felelősségvállalásnál is erről van szó, egy profitérdekelt vállalat tesz a közért, hogy közvetve gazdasági céljait mozdítsa elő általa.

A korábbi, kommunikációs felelősökkel folytatott interjúk során a legtöbb vállalatnál azt találtam, hogy a CSR alatt legtöbbször a korábbi szponzorálási stratégiát értik, és mint ilyennél előre meghatározott a támogatott célok köre. Ugyan ez kezdetben a támogatást igénylők hatékonyabb szelektálása miatt történt, de időközben összekötötték a vállalati kommunikációs stratégia célkitűzéseivel is. A kezdeti motiváció sem elítélendő, hiszen a kommunikációs tartalmak kérdésének eldöntésében ugyanúgy, mint a gazdálkodás minden más területén, hatékonysági kritériumokat kell figyelembe vennünk.

Egy másik vállalat esetében az anyacég rendelkezik komplex CSR stratégiával, amelynek oktatási és jótékonyági programjai vannak. Ez útmutatásul szolgál a nemzeti vállalat programjainak a kidolgozásához, például megmondja, hogy magányszemélyeket nem támogat, csak nonprofit szervezeteket, ezen belül a hátrányos helyzetűeket állítja a középpontba. [Saját kutatás, 2009.]

„A vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban”. [Az Európai Bizottság Zöld Könyve a CSR-ről.]

A kutatásomban megkeresett vállalatok támogatási célként a legkülönbözőbb területeket célozták meg, így például a szakmai oktatás támogatása mellett a hátrányos helyzetű gyermekek, valamint a helyi művészek, kulturális élet segítségével is találkoztam.

A társadalom elismeréssel fogadja e tevékenységet, mivel az a közjót szolgálja. Az Európai Közösség Bizottságának megfogalmazásában ez a vállalati társadalmi felelősségvállalás lényege. Végül a vállalat is jól jár, hiszen a neve megjelenik, sőt, pozitív környezetben hallható.

E meghatározást véve alapul, azokat a tevékenységeket soroljuk a CSR körébe, amelyeket a vállalatok (törvényben meghatározott) kötelességeiken felül, azaz önkéntesen végeznek. A definícióban szereplő „partnerek” kifejezést az angol „stakeholders” ernyőfogalom szerint értelmezem. Ide tartozik a vállalat tevékenysége által közvetlenül és közvetve érintett minden csoport, közöttük a vállalat munkavállalói, üzleti partnerei, beszállítói, ügyfelei illetve fogyasztói, a vállalat működési körzetében élő közösség, valamint a jövő generációi.

A széles körű célcsoport még inkább megköveteli az integrált és egységes tartalom közvetítését, hiszen nagy a valószínűsége, hogy ugyanaz a személy több oldalról is érintett.

A hiteles CSR tevékenység ma Nyugat-Európában és az USA-ban a vállalati döntéseket befolyásoló filozófia: szociális érzékenység, környezettudatos magatartás, társadalmi szolidaritás.

A tevékenység konzervatív kritikussai gyakran azt vetik fel, hogy a társadalmilag felelős magatartás csak egy újabb eszköz a vállalati PR osztályok arzenáljában. Valójában a CSR-t az különbözteti meg a reklámtól és a promóciótól, hogy a vállalatirányítás filozófiájának, etikájának egyik meghatározója. Azok a cégek, amelyek PR célzattal indítanak jótékonysági akciókat, de nem jellemző rájuk a „köztudatos” magatartás, súlyos kockázatot vállalnak: a tények előbb-utóbb ellentétbe kerülnek a látszattal, s ez akár meg is pecsételheti sorsukat a média leleplezése nyomán. (A „köztudatos magatartás” Braun Róbert javaslatára a CSR kifejezés magyarítására.) A „valódi” CSR a munkavállalók iránti felelős magatartásban, egzisztenciális szempontjaik figyelembevételében is megnyilvánul (kismamák vagy a mozgássérültek szociális megfontolásból való alkalmazása, rugalmas munkaidő, a távmunka lehetőségeinek kialakítása).

Nem lehet egy vállalat hiteles akkor, ha látványos jótékonysági akciókat szervez, de közben alkalmazottainak nagy részét színlelt szerződésekkel foglalkoztatja, vagy nem figyel szociális kötelezettségeire.

A Corporate Identity koncepció lényege is rámutat, hogy a „kifelé” és a „befelé” egyaránt felelős magatartás erősíti egymás hatását, és olyan kézzelfogható tényezőkkel növeli a vállalat versenyképességét, mint a jó vállalati klíma, a munkatársi lojalitás és a növekvő innovációs készség.

Véleményem szerint a tudatos társadalmi felelősségvállalás szemlélet és nem rendezőelv. Míg az első egy reaktív gondolkodásmód, amely utólagosan „integrál”, addig az utóbbi proaktív cselekedet átgondoltságot és összehangolt munkát feltételez.

3. A CSR TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁSA – NEMZETKÖZI KITEKINTÉS¹

A CSR értelmezésében kulcsszó a fenntartható fejlődés szolgálata. A köztudatos vállalati magatartás fő kritériuma is ez az Európai Unió alapító országaiban, illetve a többi, CSR hagyományokkal rendelkező társadalomban (pl. az USA-ban és Japánban).

Németországban a külön ezzel foglalkozó, CSR jelenségeinek fő kutatója az ún. „Fenntarthatósági Tanács” (Nachhaltigkeitsrat).

A fenntarthatóságot tekintve válik egyértelművé, hogy a kevés közvetlen, de annál több közvetett haszon ellenére miért alapvető érdeke minden vállalatnak a felelős magatartás. A német alkotmány szó szerint tartalmazza az erre való utalást, amikor kimondja: a tulajdon

¹ A fejezet az M&H Communications Intelligence Unit 2006-os tanulmányának felhasználásával készült

kötelez. („Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.” “A tulajdon kötelez. A tulajdon használatának a köz javát kell szolgálnia.” [A Német Szövetségi Köztársaság Alkotmánya])

A vállalatok gazdasági szerepvállalását, a foglalkoztatási körülményeket, a környezetvédelmi feltételeket mindenütt törvényben szabályozzák, de a túlzott szabályozással egy közösségi érdek, az autonóm gazdasági cselekvés érdeke sérülne.

Az Európai Unióban ezért az állam szerepe abban nyilvánul meg, hogy ösztönzi a vállalati felelősségvállalást és megteremti az ahhoz szükséges infrastruktúrát és szabályozási keretet, de nem csorbitja az önkéntességben megnyilvánuló szabadságot.

A közös uniós CSR politika gondolata már 1993-ban felmerült, az első hivatalos állásfoglalás a CSR mellett a 2000-ben megfogalmazott Lisszaboni Stratégiában szerepelt, majd 2001-ben megjelent az EU vitaindító Zöld Könyve a CSR-ről. 2002-ben fogalmazta meg az Európai Bizottság kommunikéjét a CSR-ről. A CSR az európai versenyképesség növelésének eszközeként jelenik meg, és hangsúlyozzák, hogy nem emelhető ki a fenntartható fejlődésű kontextusából. 2002-ben alakult meg az Európai Többoldalú Egyeztetető Fórum a CSR-ről, amely 2004-ben egy Beszámolóval összegezte munkáját. 2006-ban jelent meg az Európai Bizottság újabb közleménye, amelyben egy önkéntes alapon működő európai CSR szövetség létrehozását kezdeményezte. Az Európai Bizottság mindvégig megőrizte azt az álláspontját, hogy az állam feladata a vállalati szerepvállalás minden lehetséges módon való ösztönzése, de nincs szükség közvetlen jogi szabályozásra. Ennek ellenére több európai országban vezettek be törvényeket a CSR szabályozására, és állami infrastruktúrával támogatják a CSR terjedését.

A nyugat-európai gyakorlatban fontos eszközök a kidolgozott etikai kódexek, amelyek, bár általában nem rónak kötelezettségeket a cégekre, nyomást gyakorolnak.

A CSR európai élvonalának Nagy-Britannia számít, ahol nagy az elfogadottsága az üzleti szférában. CSR-miniszter dolgozik stratégiák kidolgozásán és a közgondolkodásba való integrálásán. Több, a kormányzat által kidolgozott etikai kódex is segíti a CSR átláthatóságát és standardizációját. Az állam emellett támogatja a CSR promócióját és a kutatásokat, javaslatokat tesz a vállalati jelentéstételi gyakorlatra, adópolitikai eszközökkel segíti, minősítésekkel díjazza a felelős vállalatokat.

Németországban és Ausztriában a fejlődő országokban tevékenykedő cégek számára állítottak össze viselkedési kódexet.

A társadalmi felelősségvállalást ösztönző eszköznek bizonyul az a globálisan növekvő igény, hogy a vállalatok éves jelentésükben számoljanak be környezetvédelmi gyakorlatukról és társadalmi felelősségvállalásukról. (Franciaországban kötelező a CSR jelentés készítése; Dániában a környezetvédelmi jelentéstétel kötelező bizonyos vállalatok számára és az elkészíthető társadalmi és etikai jelentésekhez is adtak ki útmutatást; Portugáliában a száz embernél többet foglalkoztató vállalatok számára írják elő az ún. “társadalmi egyensúlyi jelentés” készítését; ajánlásokat és előírásokat a svéd, dán, brit és osztrák cégeknek is figyelembe kell venniük.)

Ösztönzőleg hat a vállalati CSR-re, hogy a közbeszerzéseknél a pályázati feltételek között a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó kitételek is szerepelnek. (Belgiumban a környezetvédelmi feltételeket is megszabhatnak, vagy a szerződésekben szociális kikötés is szerepel; Csehországban környezetvédelmi és társadalmi szempontokat kell figyelembe venni; társadalmi felelősségvállalására vonatkozó feltételek Dániában, Franciaországban, Olaszország egyes tartományaiban és Litvániában is szerepelhetnek a közbeszerzések feltételei között.)

A vállalati társadalmi felelősségvállalás előmozdításához az adópolitika területéről is találunk példákat. (Nagy-Britanniában adókedvezmény a közösségi befektetésért, hazánkban a

civileket támogató vállalatok adókedvezménye; Lengyelországban a „társadalmilag hasznos” célokat megvalósító vállalatok adómentessége az összeg erejéig.)

Az állami szervek a CSR-rel kapcsolatos információk terjesztésével is hozzájárulnak a felelős vállalati magatartás terjedéséhez. Ez már sokkal inkább megfelel a kezdeményező szemléletnek, a vállalatok nem csupán látszat intézkedéseket tesznek az ügy érdekében.

Az Unió legerősebb országaiban kormányzati kezdeményezésű programok működnek, amelyek a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kutatást, tapasztalatcserét és tudatformálást szolgálják. CSR-információs központ működik többek között Olaszországban és Hollandiában is, Csehországban és Spanyolországban pedig az oktatási programokat indítottak.

Látnunk kell, hogy ezek a szabályozók, ajánlások csupán a jelentés megírását támogatják, a valódi felelősségvállalást nem. E kettőt véleményem szerint szükséges kettéválasztanunk és külön kezelnünk.

Empirikus kutatásaim során is e kettősséggel találkoztam. Vannak vállalatok, amelyek a szokásos működésüket vetik papírra, amikor CSR jelentést készítenek, a cég életében és kommunikációjában valódi változás nem következik be. Így az évek óta hagyománnyá vált támogatásokat írják le a jelentésben, vagy a járműveik károsanyag-kibocsátását összegzik.

Valódi tartalmat akkor kap a CSR kommunikáció, ha a működésbe szervesen illeszkedve, a kommunikációs stratégiában megfogalmazott célok szerint és célcsoportok felé valósul meg a társadalmi felelősségvállalás. Ebből a szemszögből tekintve a CSR-nek szemléletmódnak kell lennie, nem csupán rendezőelvnek, ami, véleményem szerint egy utólagos integráció lenne. Ez az utólagos integráció azt a helyzetet takarja, amikor a tudatosan vagy nem tudatosan megvalósított kommunikációs munkára „ráhúzzák” a CSR ernyőjét. Ezzel, a reaktív gondolkodásmóddal állítom szembe a szemléletként kezelt, proaktív megközelítést.

A hipotézist tehát elfogadom és a szemléletként történő kezelését tekintem követendőnek.

„Európának olyan közhangulatra van szüksége, amelyben a vállalkozókat nem csak az elért nagy nyereség miatt értéklik, hanem azért is, mert méltányos hozzájárulást biztosítanak bizonyos társadalmi problémák kezeléséhez”. [Az Európai Bizottság 2006 március 23-án kelt közleménye]

Ehhez, a kezdeményezést támogató vállalatok a társadalmi felelősséggel kapcsolatos gyakorlatok átláthatóságának, népszerűsítésének és hitelességének növelése érdekében az összes érdekelt fél számára hozzáférhetővé teszik a vállalati társadalmi felelősséggel kapcsolatos információkat. Ennek fényében érdemes vizsgálni a magyar helyzetet: az ellentmondásos, a vállalati kezdeményezéseket fékező médiaszabályozást, az inkább elutasító mint felkaroló médiagyakorlatot, a kormányzatok érzéketlenségét a téma iránt.

Nemzetközi szervezetek közül a két, talán legfontosabb az AccountAbility és a Csrnetwork.

Az 1995-ben alakult angliai székhelyű AccountAbility az üzleti, a civil és a kormányzati szféra szereplőit tömörítő non-profit intézmény. Közel 350 tagja Brazíliában, Indiában, Észak-Amerikában, Oroszországban, Dél-Afrikában és Európában működő üzleti, non-profit és kutató szervezetek képviselői, ők választják az AccountAbility nemzetközi irányító tanácsát. Az AccountAbility a Csrnetworkkel közösen 2004-ben hozta először nyilvánosságra a világ 100 legnagyobb vállalatának környezeti és társadalmi hatását összehasonlító indexét, az AccountAbility Rating-et.

A Csrnetwork az Egyesült Királyság egyik vezető CSR tanácsadó vállalata. Tevékenységük hat fő területet ölel át: CSR irányítás, teljesítmény és jelentés benchmarking; stratégia és rendszerfejlesztés; érintettek bevonása; felelős beszállítói lánc; CSR kommunikáció; fenntarthatósági jelentések független minősítése. [<http://www.goodcsr.com>]

4. A CSR HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Kelet-Közép-Európa volt szocialista országaiban, így Magyarországon is, a vállalati társadalmi felelősségvállalás sajátos pályát futott be. A szocializmus időszakában az állami nagyvállalatok meghatározó szerepet játszottak a közösségi, kulturális és sportélet alakításában és a „szociális háló” fenntartásában. Ezt a hivatalos ideológia és a felülről vezérelt sajtó hangsúlyozta is. A piacgazdasággal megjelenő multinacionális cégek a közvélemény szemében még ma is a klasszikus „kizsákmányoló kapitalista” képében élnek. Ennek egyrészt az az oka, hogy e cégekhez a gyárbezárások, leépítések híre kötődik, másrészt, a társadalmi felelősséget mutató cégek kezdeményezéseit a média ritkán közli. Ha véletlenül egy-egy CSR akció nyilvánosságot is kap, sokan olcsó PR fogásként értékelik. Mivel a közvélemény nem ismeri a társadalmi felelősségvállalásban élen járó vállalatok megnyilvánulásait így nem adhat ezeknek elismerést.

Az állam részéről csekély a támogatás, pedig a vállalati társadalmi felelősségvállalás, még ebben az állapotában is komoly forrást ad a magyar társadalom számára: óvatos becslések szerint évente 130-160 milliárd forintra tehető a Magyarországon működő vállalatok által a társadalom szempontjából hasznos célokra költött támogatás, de egyesek szerint ez a 250-300 milliárdot is elérheti.

2007-ben a GKI Gazdaságkutató Zrt. felmérést végzett a – húsznál több főt foglalkoztató – hazai vállalkozások CSR-költségére vonatkozóan. Az eredmény sokakat meglepett: a CSR-ra költött összeg meghaladta a 330 milliárd forintot, amelynek 20,3 százalékát, azaz 67 milliárd forintot fordítottak külső célokra.

Egy kutatás során nyolcvan jelentős magyarországi cég kommunikációs vezetőjével készítettek interjút a cégek CSR tevékenységéről és annak kommunikációs aspektusairól. Ezek között nem volt olyan cég, amelynek ne lennének a köz számára hasznos projektjei, kezdeményezései, és 85% volt azoknak az aránya, akik átgondolt CSR stratégiával rendelkeznek, és nem ad hoc módon végeznek társadalmilag hasznos feladatokat. [M&H Communications Intelligence Unit 2006.]

Nem meglepő, hogy kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a tudatos CSR inkább a nagyvállalati körre jellemző és ott is csupán a legnagyobbak készítik CSR jelentést. Olyannal viszont nem találkoztam, ahol ez a jelentés része lenne a kommunikációs munkának. Elkészítik, mert így diktálja a trend, de az éves jelentés részeként kezelve különösebb kommunikációs értéket nem tulajdonítanak neki. A közepes vállalatoknál a társadalmi felelősségvállalás a közvetlen lakókörnyezetre irányul. A kérdezett vállalatok a helyi művészeti rendezvények támogatását, a székhely szerinti település rászorulóinak megsegítését említették CSR tevékenységként, holott ez jóval szélesebb körű tevékenység kellene, hogy legyen.

A társadalmilag felelős vállalatirányítás és köztudatos magatartás terjesztésére és elősegítésére a vállalati szférában több társulás is alakult a rendszerváltás óta. A Hungarian Business Leaders Forum 1992-ben jött létre a fenntartható fejlődés magyarországi elősegítésének céljával, és közel száz tagot számlál a felelős vállalatirányítás iránt elkötelezett hazai és nemzetközi vállalkozások, vezető üzletemberek és elismert szakértők köréből.

A Mecénás Klubot 2004-ben alapították vezető magyarországi üzletemberek, azzal a céllal, hogy a *„hazai mecenatúra kiemelkedő alakjainak szellemi műhelyeként segítse a társadalmi problémák megoldását, az esélyegyenlőség erősítését, a szociális hátrányok mérséklését, az egészségügy, a kultúra, az oktatás, a sportélet támogatását.”* [http://www.civil.info.hu/modules.ngo?name=News&file=article&sid=69]

2005-ben, hét hazai nagyvállalat alapította meg a Magyarországi Üzleti Tanácsot a Fenntartható Fejlődésért, hogy közösen foglalkozhassanak a *„fenntartható fejlődés vállalati*

gyakorlat szemszögéből történő alkalmazásával, ennek lehetőségeivel, hazai és nemzetközi tapasztalataival.“

Kifejezetten a környezettudatos vállalatirányítás népszerűsítésén dolgozik 1995 óta a KÖVET (Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület), amelynek elnöksége szintén nagy magyarországi vállalatok környezeti vezetőiből áll. 23 vállalat alapította, de ekkor még a megelőzést hangsúlyozó környezetvédelem állt a középpontban. Az Egyesület tagjai számára CSR szolgáltatásokat is nyújt, jelentések készítését és hitelesítését végzi. Ma sokkal fontosabb számukra a fenntartható fejlődés, a vállalati felelősség kérdésköre.

A Good CSR program először Magyarországon jelent meg 2008-ban, 2009 folyamán Bulgáriában, Lengyelországban és Romániában is elindul, míg más országokban egyeztetések folynak a megjelenésről. A Good CSR 2008 globális rövid CSR (fenntarthatósági) jelentési és CSR kommunikációs program, mely hiteles és standardizált kommunikációs platformot biztosít, a nemzetközileg legelterjedtebb jelentéstételi rendszer, a GRI (Global Reporting Initiative) alapján, az Accountability Rating elveit követve teremt lehetőséget:

- az egyes cégek saját érintettjeiknek olvasható, egységes és összehasonlítható formában megjeleníteni CSR tevékenységüket;
- a programban résztvevő cégek közösségének a CSR ügyét és egyes fontos felelősségvállalási témákat népszerűsíteni;
- a programban résztvevő cégek közösségének egymással és másokkal megosztani jó gyakorlataikat. [<http://www.goodcsr.com>]

A vállalatok életében ezen szervek segítségével a CSR tevékenység kellő hírverést is kaphat, bár egyelőre csupán a szakma keretein belül. Az tudatos kommunikációs politika célja az lenne, hogy a nagyközönség is tudomást szerezhessen a felelős magatartásról és az erről szóló kommunikációról.

Az üzleti szektor gyakran vállal át olyan közfeladatokat, amelyeket az állami költségvetés fedezne (Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesülete, a Holcim Hungária Otthon Alapítványa, a Művészetek Völgye Fesztivál, a Duna-Dráva nemzeti parkban a szelíd turizmus, a Miskolci Digitális Közösségi Oktató Központot, stb.).

A CSR ténylegesen minőségi hatással van a magyar társadalom életére. Nem mellékes, hogy ezek között is találunk több olyat, amelynek nemcsak közvetlen haszna van, hiszen közvetve más gazdasági területek felélénküléséhez is hozzájárul. Nem elítélendő a gazdasági ok, hiszen tökéletesen érthető annak a vállalatnak a célja, amelyik a szakmájához illeszkedő szakemberképzést támogatja közép- és felső szinten egyaránt.

Az ilyen kezdeményezésekről kevés szó esik a médiában, és ennek következményeként keveset tud róluk a közvélemény. Az M&H Communications kutatásából kiderült, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak hazánkban sem elsődleges célja a cég imázsának felépítése. (A megkérdezett cégek 68%-a vállalatnak a fenntartható fejlődés és etikus magatartás iránti elkötelezettségét jelölte meg CSR tevékenysége elsődleges mozgatórugójaként.) Ugyanakkor, mivel a társadalmi hasznosság ellenére mégiscsak az üzleti szféráról beszélünk, jogos igénye a vállalatoknak, hogy tevékenységüket a közvélemény ismerje. Ez a társadalmi haszon értékéből semmit nem vesz el, sőt, hosszú távon e magatartás hirdetése-elismerése a társadalom számára a példa erejével buzdít. A CSR gyakorlatának minél szélesebb körű elterjedéséhez a fogyasztó figyelmére is szükség van, ami csak akkor alakulhat ki, ha a közvélemény egyáltalán értesül az ilyen típusú tevékenységekről. Ezzel magyarázható, hogy a megkérdezett cégek körében 95% volt azoknak az aránya, akik bevallották, hogy a nyilvánosság előtti megjelenés mai, korlátozott lehetősége komoly hátráltató tényezőtevékenységük hosszú távú fenntartása szempontjából. [M&H Communications 2006]

5. KOCKÁZATOK ÉS AKADÁLYOZÓ TÉNYEZŐK

A korábbi években a tisztázatlan jogi helyzet gyakran akadályozta a cégek CSR tevékenységét, hiszen a média megjelenés igencsak előremozdította volna a vállalati szándékokat. Ez talán mára már rendeződött, de a törvény megítéléséhez a gyakorlati megvalósulások vizsgálatára lesz szükség.

Nem szabad elfeledkeznünk a CSR vállalaton belül rejtőző veszélyeiről sem.

Ha a vállalat üzleti működésétől és stratégiájától elszigetelten működik a CSR, akkor hitelességét veszítheti és éppen a legfőbb célját, a fenntartható fejlődést nem képes beteljesíteni. A menedzsment támogatása mellett szükséges a munkatársi támogatás is, e nélkül nem lehet hiteles és hosszú távra szóló CSR programot kialakítani.

Másrészt hiba lehet, ha a CSR brandépítő jellegét azonnal ki kívánják aknázni és üzleti értékévé konvertálni. Ez megtörténhet mind belső (magatartás, motiváció), mind külső (értékesítés) tekintetben. Ekkor is hitelvesztés léphet fel mind a közvélemény, mind a saját dolgozók körében. Végezetül a legnagyobb veszély, ha a vállalat nem alakít ki saját CSR stratégiát, ez később versenyhátránnyá is válhat. [Mikola, 2006.]

Abban egyetértenek a szakértők, hogy itthon csak akkor fog több vállalat a társadalmi felelősséggel komolyabban foglalkozni, ha törvényi kötelezettségük lesz a jelentések készítésére. A feladat elsősorban a felső vezetésé, hiszen ők vihetik keresztül a CSR stratégiát az egész vállalaton. A CSR jelentésnek tartalmaznia kell a munkavállalókkal, a természeti környezettel, a társadalommal szembeni felelősség vizsgálatát számszerűen és kvalitatív információkkal alátámasztva is. Ennek auditjára van már néhány nemzetközi sztenderd, mint például az AA1000 (Accountability), a Sustainability Reporting Guidelines (Global Reporting Initiative), az SA8000 (Social Accountability International), és a legismertebb, az ISO 14000 környezeti menedzsment sztenderd. [Galambos, 2006]

6. CSR A MÉDIA OLDALÁRÓL

A média oldaláról egybehangzó az a vélemény, hogy Magyarországon gyerekcipőben jár még a CSR, és az üzleti érdekek dominálnak. A média az üzleti érdekeket helyezi előtérbe a döntésekben, de legtöbbször a cégek esetében is ezt tapasztalták, promócióként kezelik, illetve akként próbálják tálalni a CSR körébe tartozó tevékenységüket. A másik nyomós indok a nézettség, ami miatt a média nem szívesen foglalkozik a témával. Úgy látja, ugyan szép és hasznos dolog a társadalmi felelősségvállalás, de az esetek nagy többségében nem lehet velük mérhető nézettséget-hallgatottságot produkálni, az érdektelen műsorszám pedig kifejezetten kárt okoz. A média is egy szereplője a B2B piacnak, így érvei érthetőek.

Az informális véleménytől eltérnek a hivatalosak, miszerint a társadalmi felelősségvállalás körébe tartozó témák megjelenítése a tisztázatlan jogi helyzet miatt nehézkes. Miközben az egyes műsorokban márkajelzés nem jelenhet meg, a szponzorok feltüntetése a sporthoz kapcsolódóan nem ütközik akadályba. A CSR esetében a tv-csatornák legegyszerűbb megoldása, ha azt reklámnak, vagy promóciónak minősítik és az ügyfelet a kereskedelmi részleghez irányítják, ahol esetleg társadalmi célú reklám (TCR) címén kedvezményes tarifát számolnak fel a sugárzásért. Ezt a gyakorlatot a közvetlen anyagi érdek is alátámasztja, hiszen reklámbevételhez juttatja a társaságot, és ez a közszolgálati csatornákra is igaz. Azzal együtt, hogy nekik kötelességük a társadalmi hasznosságról beszámolni, anyagi helyzetükből fakadóan komolyan mérlegelniük kell a reklámbevétel lehetőségét. A közvetlen anyagi érdekeltségen túl ezt azzal is indokolják, hogy meglátásuk szerint a cégek a CSR-t arra használják, hogy kiváltsák a reklámköltségeket.

Ha a témát az adott műsor tematikájához illeszkedőnek, avagy nagy érdeklődésre számot tartónak találják, „hír jellegű” műsorszámként dolgozzák fel, viszont a támogató cég nevét nem említik, emblémáját, márkajelzését nem tüntetik fel. Kivétel az olyan esetekre vonatkozik, ha egy kifejezetten nagy társadalmi támogatottságú közügyről, eleve nagy érzelmeket-indulatokat kiváltó témáról, avagy vitán felül állóan önzetlen és nagy anyagi értékű akcióról van szó. Ezekben az esetekben megnevezik a támogatót. Nem nyíltan felvállalt döntési szempont, a csatorna nagy megrendelői, előnyt élveznek, értük szívesebben vállalják a kockázatot. [M&H Communications 2006]

A média számára vonzó, ha maga indít CSR projektet. Ennek ugyanis jól mérhető anyagi haszna is van, ezért saját akcióit minden korlátozás nélkül hirdeti. Teszi ezt, hiszen a CSR a profit egy részéből a társadalom számára hasznos tevékenység, ami akár gazdasági előnyt is jelenthet a társadalom iránt érzéketlen konkurenciával szemben. Ez már a média CSR tevékenysége, amit a fentebb említett szervezetipec-jelleg miatt kell vizsgálnunk.

A szórakoztató műsorokat készítő kereskedelmi média magától értetődően olyan társadalmilag hasznos tevékenységet fog választani, amivel magas nézettségű műsor készíthető, ami a képernyőhöz, vagy a hangszóróhoz tapasztja az embert, ezekkel fő műsoridőben találkozhatunk.

A közszolgálati médiánál is működik ez a motívum, viszont itt nem a reklámérték, a nézettség szempontja dominál, hanem az üzletszerzés. Tematikus napokat, heteket szerveznek, és ezektől várják, hogy becsalogatják velük a támogatókat, reklámozókat, legtöbbször nem is eredménytelenül.

A média véleményformálói egyetértettek abban, hogy fontos a média szerepe a társadalmi felelősségvállalás iránti igény felkeltésében, és azt egyértelműen szorgalmazzák, hogy úgy a törvény, mint az ORTT állásfoglalás világosan tegyen különbséget a reklám – ezen belül a burkolt reklám – és társadalmi felelősségvállalás között. Ha mód volna erre, nem látnák értelmét elhallgatni a tevékenységet végző cég nevét, de a témáról továbbra is csak akkor számolnának be, ha annak hírértéke elérné a közérdeklődés küszöbértékét. Ezt pedig nem a média, hanem annak hallgatói, nézői határozzák meg.

Az német, brit, skandináv nemzeti médiaszabályozások hasonló meghatározásokat tartalmaznak, mint a hatályos magyar törvény, de a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjára sem létezik külön kategória. A jogalkalmazási fel sem merül, hogy a CSR kommunikációja és a burkolt reklámozás között bármilyen összefüggés lenne.

A társadalmi felelősségvállalásnak helye van a médiában, hírértéke van, hiszen a társadalmi szolidaritás megnyilvánulási formáját jelenti, az azt népszerűsítő ismeretterjesztés hozzájárul a felelősségvállalás iránti igény kialakulásához, és más cégeket is hasonló tevékenységre ösztönöz. A CSR-ről szóló híradás elfogadott, mert a média szerepét meghatározza felelősségének felismerése. A sajtó nem csak reprezentálja a társadalmat és a bennünket körülvevő világot, hanem alakítja is azt. A média társadalmi felelősségvállalása abban nyilvánulhat meg, hogy olyan tartalmakat közvetít, amelyek hozzájárulnak a fenntartható fejlődés feltételeinek kialakulásához, a CSR terjedéséhez.

Felmérések sokasága bizonyította, hogy az emberek nem tekintik hiteles forrásnak a reklámokat. Előfordul, hogy az egyéni választás azokra a cégekre esik, akik figyelmet fordítanak profitjuk egy részének visszaadására. A CSR nem öncélú tevékenység, melynek a lényege a közlés, hanem a társadalom számára is fontos, mivel erősíti a társadalmi szolidaritást és elősegítheti olyan gazdasági filozófiák erősödését, amelyek a tiszta profitmaximalizálással ellentétben a köz támogatását is elsőrendű érdeknek tekintik.

Amíg Magyarországon nem axióma a média felelőssége, a fogyasztói társadalom nem elég fejlett ahhoz, hogy a CSR-t kikényszerítse, sem a törvényhozó, sem a társadalom nem választja el kellően a CSR-t az üzleti tevékenységtől, addig célszerű lenne a társadalmi

felelősségvállalás kommunikációjának a reklámtól megkülönböztetett kategóriát létrehozni a médiatörvényben. Ez megszüntetné a bizonytalanságot, ösztönző hatással lenne a CSR terjedésére.

A közcélú reklám előíranyozza a CSR jogi helyzetének megoldási irányát, azonban nem rendezi azt megnyugtató biztonsággal. Ez csak az első lépés abban a folyamatban, amelyben a CSR helyzetét pozicionálni kívánjuk a magyar médiaterben.

A gazdasági élet szereplői, a médiumok, valamint a hatóság is érzékeli a CSR fogalmának és jogi helyzetének rendezetlenségét. A szabályozás hiányosságokat mutat, amelyek hátráltatják a társadalmi szerepvállalás kultúrájának fejlődését és elterjedését. [M&H Communications 2006]

7. A CSR JÖVŐJE HAZÁNKBAN

A CSR egyre inkább megjelenik a vállalati kommunikációban is, csak sokszor eltérő okok vezetnek a vállalatokat erre, és másképpen gondolják a felelősség kérdését. Szerencsésebb lenne a helyzet, ha a cégek saját felismerésükből, vagy a közvélemény nyomására tennék meg mindezt, netán a konkurencia kényszerítené rá erre a lépésre.

A CSR eredetileg a kockázatmenedzsmenttel kezdődött és veszély-megelőzési stratégiává nőtte ki magát. Arra vezethető vissza a létrejötte, hogy az átlagfogyasztó számára egyre fontosabb, hogy magánértékei a mindennapi életében (munkahelyén, fogyasztásában) is megjelenjenek. A vállalat pedig attól viselkedik felelősen, ha például biztosítja az esélyegyenlőséget, megfelel az adófizetési és törvényi kötelezettségeinek, megfelelő menedzsment és irányítási elveket alkalmaz, jók a beszállítói kapcsolatai, védi környezetét, részt vesz megfelelő közösségi aktivitási formákban, fejleszti munkatársait, kielégítően alakítja ki a munkakörnyezetet és még sorolhatnánk. *„Ideális esetben valamennyi döntésében megjelenik a felelősség. A CSR viselkedésmód, értékteremtő folyamat.”* [Mikola, 2006. 12.]

Egyes szakértők a márka és a CSR összehasonlítása során arra jutottak, hogy a két fogalom mára már erősen összemosódott. Ha érteni akarjuk a fogyasztót egyenlőségjelet kell tennie a két kifejezés között, hiszen, ha marad olyan rész, amely kívül esik a CSR határain, de belül van a márkáén, akkor a márka nem mond igazat. [Braun, 2006.]

Mikola Gergely, a Brit Kereskedelmi Kamra CSR Munkacsoportjának tagja egy cikkben kifejtette, hogy a nemzetközi gyakorlatban már nem is annyira CSR-ről, mind CR-ről beszélnek, azaz vállalati felelősségvállalásként jelenik meg. [Mikola, 2006.]

Ma Magyarországon még az is kérdéses, hogy tanácsadók segítségét veszik-e igénybe, vagy házon belül oldják meg a feladatokat.

A második lehetőséget választva, belső szakértői csoportot alakított ki a MOL, aki ma hazánk egyik legfejlettebb CSR tevékenységét folytató vállalata. Fenntartható Fejlődés nevű bizottságot hoztak létre, amelyben minden érintett egység képviselteti magát és munkájukhoz egyetlen külső tanácsadót sem alkalmaznak. Tanácsadóval dolgozik együtt a Holcim Hungária, amely már 2004-ben is kidolgozott CSR projektet.

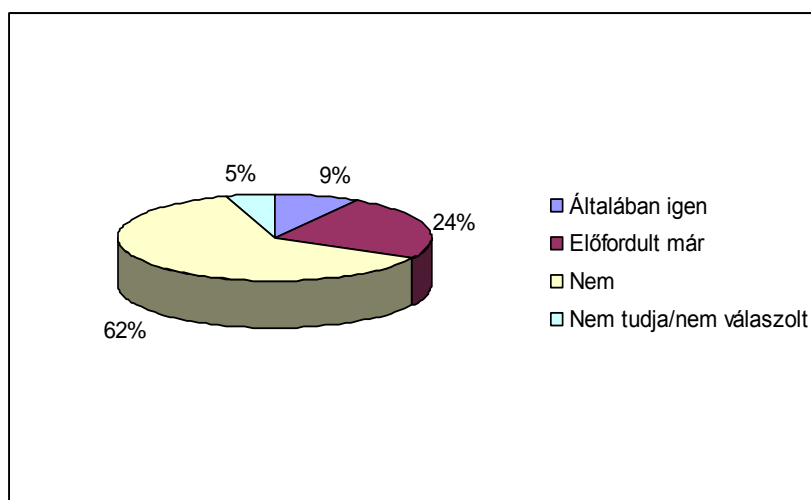
A tanácsadó cégek kezdik kiterjeszteni profiljukat a CSR területére is, azonban itt is igen nagy a bizonytalanság. A jövő kérdése, hogy vajon speciális CSR ügynökségek alakulnak-e, vagy PR ügynökségek foglalkoznak majd ezzel a területtel. Ma leginkább a stratégiai kommunikációval foglalkozó pr-ügynökségek kínálatában találjuk meg a CSR tanácsadást. A négy nagy tanácsadó (Pricewaterhousecoopers, Deloitte, Ernst & Young, KPMG) számára a piac még nem elég nagy ahhoz, hogy komolyabban foglalkozzanak e területtel, de néhány kisebb tanácsadó cég már szakosodott. Felismerték, hogy hamarosan szegmens-bővülés, így szakértelem-hiány jelentkezik hazánkban is, így a tanácsadás mellett CSR-kutatással,

jelentések írásával, stratégiai kommunikációs tanácsadással is foglalkoznak. A CSR nem csupán PR, hanem annál tágabb, a társadalmi kapcsolatok, a felelős társadalmi irányítás, corporate governance körébe tartozik.

Hazánkban jelenleg a vállalatok többsége házon belül oldja meg a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kommunikációs feladatokat. Azok a vállalatok, amelyek külső (ügynökségi) segítséget vesznek igénybe hatékonyabb kommunikációt valósítanak meg. A hatékonyság ebben az esetben a közvetlen környezethez való jobb viszony, a lojálisabb munkavállalók esetében érzékelhető leginkább.

A GfK Hungária kutatást készített a Magyarországi Üzleti Tanáccsal közösen a Fenntartható fejlődésért címmel, 2006 áprilisában. 1000 főt kérdeztek meg, amely minta a 15 évesnél idősebb magyar lakosságot reprezentálja.

A megkérdezettek 74 százaléka hallotta már a fenntartható fejlődés kifejezését, míg az igen magasnak mondható egynegyede nem. Megkérdezték a mintában szereplőket, hogy informálódnak-e arról, hogy a megvásárolt termékek milyen módon készülnek, az előállító vállalatok mennyire követik a fenntartható fejlődés szempontjait.



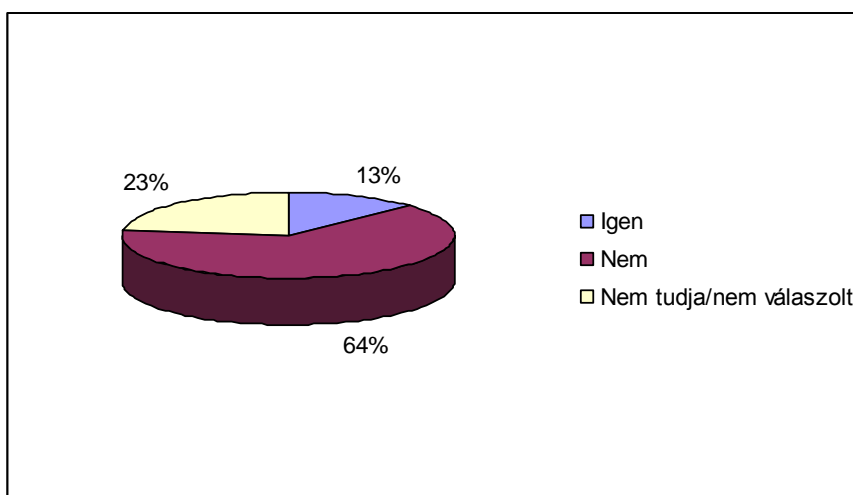
1. ábra: Informálódás a termékek készítési módjáról, a vállalatok fenntartható fejlődés szempontjait követő magatartásáról

Forrás: GfK, Hungária alapján saját szerkesztés

Ezek szerint az igen jelentős többséget egyáltalán nem érdekli, hogy hogyan készült a megvásárolt termék. A magyar fogyasztók sokkal inkább ár-érzékenyek még, így nem valószínű, hogy a fogyasztói igények nyomása miatt kényszerülnének rá rövidtávon a cégek a felelőség kérdéseinek vizsgálatára és ennek a kommunikációjára. Ugyanez hatványozottan jelentkezik a B2B piacokon, ahol az érzelmek szerepe még kisebb.

A multinacionális anyavállalat rákényszerítheti a hazai leányvállalatra a társadalmi felelősségvállalást, vagy a felső vezetés személyes elhivatottsága lehet a mozgatórugó. Vannak ugyan kormányzati és civil kezdeményezések, de ez még kevésnek bizonyult.

A hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalására és annak kommunikációjára mutat rá a következő kérdés: Ön szerint a magyarországi vállalatok elég figyelmet fordítanak a fenntartható fejlődés elveinek megfelelő működésre?



2. ábra: Vélemények megoszlása a hazai vállalatok fenntartható fejlődés elveinek megfelelő működéséről

Forrás: Gfk. Hungária alapján saját szerkesztés

A hazai beszerzők vásárlásait nem befolyásolja a CSR tevékenység. Radics László, a MOL csoport etikai tanácsának elnöke a következőket mondta:

„...a CSR-tevékenységben részt vevő cégek, civil szervezetek retorikában megelőzték magukat. Sokkal többet beszélnek erről, mint ami a valóságban történik.” [Galambos 2006. 22.]

A vállalatok számára a CSR sokszor kimerül a szponzorálásban, holott ez csupán egy dimenziója annak. A pozitív példák arról szólnak, hogy külön felelőse és költségvetése van e területnek, nem csupán a kommunikációs vezető foglalkozik a területtel, szükség esetén. A moderált, szervezett érdekegyeztetések az érintettekkel a fejlettebb piacokon elfogadottak és napi gyakorlatnak számítanak. A kérdés felszínen tartása a tanácsadók, a média feladata, de például az Európai Unió sok országában találunk már CSR-rel foglalkozó kormányzati programot.

8. IRODALOM

Az Európai Bizottság Zöld Könyve a CSR-ről. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. 2001 július. http://ec.europa.eu/employment_social/social/csr/index.htm

Az Európai Bizottság 2006 március 23-án kelt közleménye

A Német Szövetségi Köztársaság Alkotmánya, 14. cikkely. http://www.gesetze-iminternet.de/gg/art_14.html

Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás: Nemzeti Kormányzati Stratégiák az Európai Unióban” http://ec.europa.eu/employment_social/emplweb/csrmatrix/csr_matrix_en.cfm

<http://www.goodcsr.com>

[A TCR-ek problémái](#) Kreatív Online»KREATÍV MAGAZIN [2000. 05. 25.] IX. évf., 5. szám
Braun R. - Mikola G. - Kiss B. (2006): Hol a határ a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában? Kreatív 2006. július, XV. évf. 7. szám

<http://www.civil.info.hu/modules.ngo?name=News&file=article&sid=69>

Galambos M. (2006): Keresik a felelőst (Kreatív 2006. november, XV. Évfolyam 11. szám)

Galambos M. (2006): „Sok a дума” (Kreatív 2006. november, XV. Évfolyam 11. szám)

M&H Communications Intelligence Unit 2006.
Gfk. Hungária

ENGLISH SUMMARY
CSR, the subject and form of communications

When we make a decision about a communication concept we have to do it step by step from the situation-analysis to the communication controlling.

Company, which wants to realise integrated marketing communication strategy has to plan an unified communication subject, to harmonise tools and find out its most important target group.

CSR is an important topic of communication and marketing theory and practise with its challenges and expectations. This study tries to come round the theme of CSR in the view of integrated marketing communication, to show how it comes up in the communication strategy.