

Deák Zsuzsanna

A fenntartható fejlődés és a felelős vállalatirányítás realitásai Magyarországon

Zsuzsanna Deák

Sustainable Development and Corporate Responsibility in Hungary

Összefoglalás

A felelős vállalatirányítás koncepciója több évtizede jelen van mégis, az elmélet gyakorlatba való átültetése több szempontból is féloldalasra sikerült. Jelen tanulmányban a magyarországi vállalatok jelenlegi helyzetét és eredményeit tekintem át.

Kulcsszavak: fenntartható fejlődés, vállalati felelősségvállalás, Magyarország

Summary

The concept of corporate responsibility has been around for many decades, yet its application and supplantation into practical usage has not been highly successful in Hungary. This study is an assessment of recent developments and the current performance of companies.

Keywords: sustainable development, corporate social responsibility, Hungary

NEMZETKÖZI HÁTTÉR

A 19. században megkezdődött nagyipari fejlődés alapvetően az erőforrások minél hatékonyabb kiaknázására és ezzel a nyereség maximalizálására épült. A 20. század utolsó harmadában azonban mind nyilvánvalóbbá vált, hogy ez a fejlődési pálya a természeti erőforrások ésszerűtlen mértékű kiaknázásához és pazarlásához vezet, és ennek következtében a fenntartható társadalmi és gazdasági fejlődés nem biztosítható.

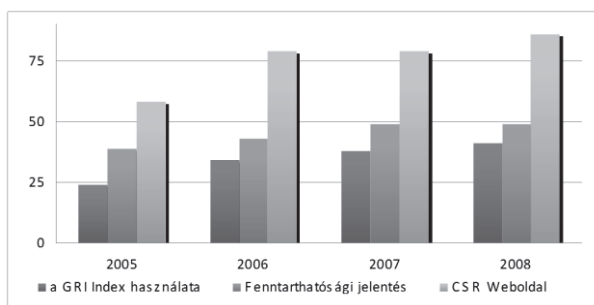
A föld népességének kevesebb, mint 10%-a él az EU-ban mégis az egyik legnagyobb ökológiai lábnyomot, a világ átlag kétszeresét, Európa hagyja maga után (ETC/SCP 2009). A Föld száz legnagyobb gazdaságából ma már csak 49-et

képvisel ténylegesen egy ország a többi 51 pedig multinacionális nagyvállalat, éppen ezért a vállalatok környezetre gyakorolt hatása fontos szerepet tölt be a fenntartható fejlődésben (Anderson et al. 2000). Amikor egy McDonalds vagy egy Coca-Cola a fenntartható fejlődés mellett kötelezi el magát, akkor beszállítóinak környezetvédelmi gyakorlatát is befolyásolhatja, nem is beszélve a dolgozóinak kiképzéséről vagy a helyi közösségi programokról.

Az 1990-es évekre a vállalatok körében is egyre inkább elfogadottabb lett, hogy a környezetvédelemre ne, mint szükséges rosszra, hanem mint a versenyelőny hosszú távon való megtartásának lehetőségére

tekintsenek, megjelent a fenntartható fejlődés fogalma. A progresszív vállalatok rájöttek, hogy a környezettudatos gazdálkodás csökkenti a költségeket, jobb minőségű és piacképesebb terméket és kevesebb kötelezettséget eredményez, ráadásul egy társadalmilag egészséges környezet létrehozásával a vállalat imázsát is javíthatják. A kezdeti „mézeshetek” után, miután cégek felfedezték a „zöld” fogyasztókat, az is nyilvánvalóvá vált, hogy az egyszerű szemfényvesztés u.n. „greenwashing”, már nem működik. A globalizációval egy időben beköszöntött az információs korszak. A vevők és egyben a befektetők is, különösen a fiatalabb generáció, egyre informáltabbakká váltak. Az hogy a vállalatok hogyan hozzák nyilvánosságra szociális és környezetvédelmi kihatásukat, van-e dedikált CSR (Corporate Social Responsibility avagy Vállalati Társadalmi Felelősség Vállalás) ügyvezető a vezetőségben, hasznosítanak-e általánosan elfogadott jelentési normákat, milyen etikai kódexet használnak manapság már mind, mind alapos vizsgálat alá esik. (1. ábra).

1. ábra S&P 100 Vállalatok Környezeti Jelentései

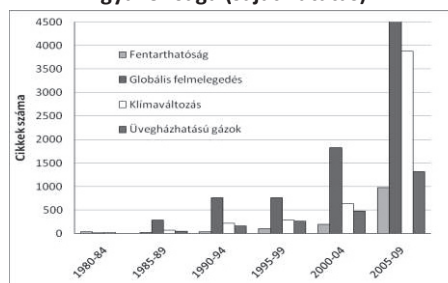


Forrás:

Social Investment Research Analyst Network (SIRAN)
 S&P: Standard and Poor's, a 100 legnagyobb tőzsdén jegyzett vállalat indexe
 GRI: Global Reporting Initiative, nemzetközileg elfogadott önkéntes irányelv

Az elmúlt évtized fejleménye az internet és mobil telefon olyan szintű elterjedése, hogy már nemcsak a hivatalos média, hanem magánszemélyek is bárhol, bármikor képesek helyzetjelentéseket percek alatt akár milliókhoz is eljuttatni. Több aktivista szervezet is igyekszik kiaknázni a fiatal szavazók körében rendkívül népszerű különböző társas weboldalakat. Ha az interneten nyomon követjük a témakörben megjelent cikkeket, akkor ugrásszerű növekedést tapasztalhatunk (2. ábra).

2. ábra Környezettel kapcsolatos cikkek gyakorisága (saját kutatás)



Az elmúlt évtizedben elszaporodtak azok a publikációk, jelentések, amelyeket különféle kutató intézetek, nonprofit szervezetek és befektetési alapok hoztak nyilvánosságra. A tanulmányok különböző szempontok szerint rendszerezik a vállalatok CSR teljesítményét, górcső alá véve azok minden aspektusát. Ezek a jelentések aztán megfelelő média figyelmet kapva pl. a Newsweek hasábjain vagy a CNN riportjaiban tűnnek fel.

MAGYARORSZÁGI HELYZETKÉP

Amíg hazánk a különböző nemzetközi konferenciákon, nem kis részben az EU nyomásnak engedve egyre-másra vállalkozik újabb és újabb szigorító szabályok és

standardok betartására, addig gazdaságunk jelenlegi fejlődési céljainak elérése ezzel homlok egyenes ellentétben áll. Az a gazdasági struktúra, amelyre a kelet európai államok átálltak éppen egy olyan rendszeren, a fogyasztás állandó növelésén alapszik, amely egyre inkább megbukni tűnik. Ez a rendszer a természeti javak teljes kizsákmányolására, az újdonságvágyra és a „beépített elavulás” elvére alapul. Sok tekintetben nagy lépést tettünk visszafelé a fenntartható fejlődés terén. Olyan dolgokat cseréltünk sokkal kevésbé környezettudatosra, amelyek már beváltak működtek, és amelyeket nyugati szomszédaink ismét kezdenek felfedezni (Izd. szódás üveg, bevásárló szatyor). Nem csak azért kerültünk lépéshátrányba a nyugati államokkal szemben, mert a gazdasági, technológiai háttér kevésbé fejlett, hanem azért is, mert társadalmi szinten is csak most léptünk be a „fogyasztói” társadalomba, és a magyar vásárlók még messze nem érzik magukat telítettnek.

Az 1990-es évek társadalmi-gazdasági átalakulással, a piacgazdaság megjelenésével gyökeresen megváltoztak a hazai fogyasztási szokások. Habár a korábbi szennyező technológiák fokozatos leépülése és ezzel párhuzamosan a tisztább termelési módok megjelenése nyomán a termelői oldalon sokat javult a környezet általános állapota, a fogyasztói oldalon, gazdaság általános fellendülésével megjelentek a Nyugat-Európai fejlett országokhoz hasonló pazarló, energiaigényes és a valós igényeket meghaladó fogyasztási szokások. Magyarországon a fogyasztói társadalom még fokozottabban jelentkezik, mivel a fogyasztás itt egyben a társadalmi-jövedelmi státusz kifejezésére is lehetőséget ad.

Az energia felhasználás terén volt némi javulás, köszönhetően a hatékonyabb termelési módoknak és korszerűbb berendezéseknek.

Az egy egységnyi gazdasági teljesítmény eléréséhez azonban még 2013-ban is jelentősen több energiára volt szükség az uniós átlagnál (a hazai érték közel kétszerese az uniós átlagnak). A struktúrában pedig egyértelmű elmozdulás történt az ipar és mezőgazdasági termelés felől a szolgáltató és közlekedési felhasználás irányába (1. táblázat).

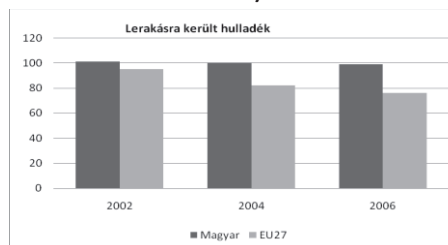
1. táblázat. Energiafelhasználás gazdasági ágak szerint (1000 T olajegyenérték)

	1995	2000	2005	2010	2013
Ipar	4 174	3 389	3 447	2 858	3 404
Közlekedés	2 469	3 165	4 086	4 172	3 512
Szolgáltatás	2 930	3 142	3 510	3 134	2 488
Lakosság	6 413	5 701	6 440	5 714	4 837
Mezőgazdaság	660	645	558	492	514
Összes	16 645	16 042	18 041	16 370	14 755

Forrás: KSH (2011), saját szerkesztés

A jelenlegi fogyasztási szokások a hulladéktermelés szempontjából sem fenntarthatóak. Különösen igaz ez a szintetikus hulladék-anyagokra, műanyagokra, melyeket vásárlásaink során a termékekkel együtt csomagolás formájában veszünk meg. A szelektív hulladékgyűjtés terén szintén nagy a lemaradásunk. Az USA-beli majdnem 90%-os részvételi aránnyal szemben itthon éppen csak megközelítjük az 50%-ot. Az EU-hoz viszonyítva is kedvezőtlen tendencia tapasztalható, mivel amíg ott jelentősen csökken, addig nálunk stagnál a lerakásra kerülő hulladék mennyisége (3. ábra).

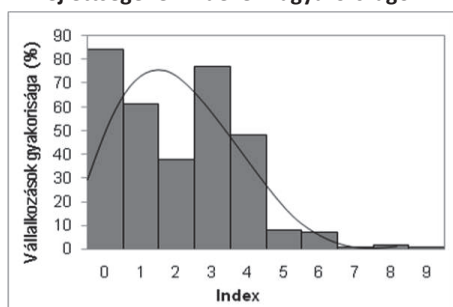
3. ábra Lerakásra kerülő hulladék (bázis év 2000)



Forrás: KSH (2011), saját szerkesztés

A GEMS (Global Environmental Management Survey) kiadványa szerint a környezeti kommunikáció fejlettségének indexe, amely mutatja, hogy mennyire tudják kihasználni a környezettudatos vállalati működés pozitív imázs javító hatását a vállalat külső kommunikációiban, igen alacsony (4. Ábra). A felmérés 344 klasszikus ipari gyártó céget foglalt magába. A GEMS 1999-es tanulmányát azóta sem követte újabb felmérés hazánkban.

4. ábra A környezeti kommunikáció fejlettségének indexe Magyarországon



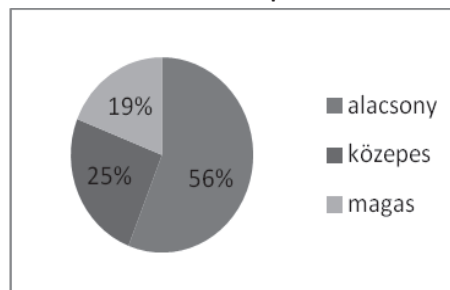
Forrás:

Global Environmental Management Survey, 1999

Egy 2004-es OECD felmérés jó néhány hiányosságot tárt fel a magyar iparvállalatoknál (OECD, 2004). A vállalatok környezetirányítási szintje (KIR), vagyis hogy a rendelkezésre álló különféle környezetirányítási menedzsment eszközökből (mint környezeti jelentések, zöld számvitel, auditok, környezeti mutatók stb.) mennyit vesznek igénybe, a vállalatok többségénél alacsony volt (5. ábra). A vállalatoknak mindössze 12%-a rendelkezett környezetvédelmi irányítási rendszerrel (ISO 14001, EMAS) és csak 20% -uk mérte a globális mérgező anyagok kibocsátását.

Környezetvédelmi irányítási rendszerrel (KIR) rendelkező vállalatok száma azonban azóta idehaza is növekedett (2. Táblázat).

5. ábra Környezetirányítási rendszerek használata az iparban



Forrás: OECD felmérés, 2004, saját szerkesztés

A Gazdaság Kutató Intézet (GKI, 2010 és 2011) felmérése szerint, amely több mint ezer különböző ágazatba tartozó vállalkozást ölelt fel, a legtöbb magyar vállalat (majdnem 60%) nagyon fontosnak tartja a környezetvédelmet és úgy véli ágazatán belül átlagon felüli a környezeti érzékenysége (80%). A fenti állítások nem összeegyeztethetőek azzal a ténnyel, hogy beszerzéskor csak alig 10%-uk veszi figyelembe a beszállító környezetvédelem iránti elkötelezettségét, és kevesebb, mint 30%-uk rendelkezik a tevékenységükre jogszabályban előírt Legjobb Elérhető Technikával (BAT), illetve környezetvédelmi irányítási rendszerrel (ISO 14001, EMAS). 74%-uknál nem merül fel semmiféle környezetvédelemmel összefüggő – önkéntes környezeti – költség. A CSR tevékenységek külső kommunikációjára a megkérdezettek 77.5% -a egyáltalán nem költ, és 67.3%-uk még a belső alkalmazottak felé sem kommunikál. A társadalomban a nem anyagi értékek iránti érzékenység és a környezettudatosság alacsony szintű. A társadalmi értékrendben alárendelt szerepet játszó környezetvédelmi gondolkozásra - reklámérték híján - a média mérsékelten hat. A vállalatok állítása szerint a CSR tevékenységek fő motivációs tényezője a vállalat imázsának javítása (a környezetvédelem csak a nyolcadik a listán).

A KÖVET adatbázisa szerint a fenntarthatósági/környezetvédelmi/CSR jelentések száma az elmúlt húsz évben a következő képen alakult (6. ábra):

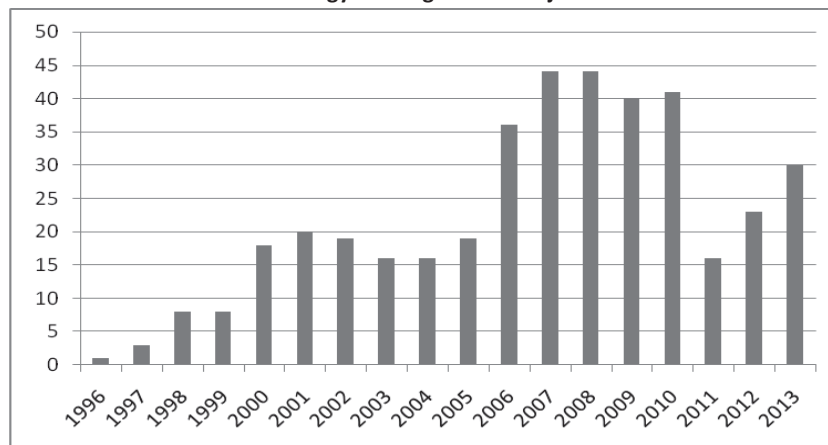
Hazánkban a környezetbarát termék-minősítéssel ellátott termékek száma a kezdeti növekedés után megtorpant. Jelenleg 15 védjegyhasználót regisztrál a nemzeti rendszer, amely 323 védjegyzett terméket jelent, míg az EU ökocímke védjegyhasználati szerződésből 18-at tart nyilván és ez 884 EU ökocímkés terméket jelent (Környezetbarát termék Kft.).

2. táblázat Környezetirányítási rendszerrel rendelkező gazdasági szervezetek száma

Év	ISO14001/EMAS
1999	121
2000	164
2001	340
2002	640
2003	770
2004	882
2005	993
2006	1140
2007	1537
2008	1834
2009	1659
2010	1822

Forrás: Eco-innovation adatbázis

6. ábra A magyarországi vállalatok jelentései



Forrás: KÖVET, saját szerkesztés

A fogyasztói oldalon a Medián Közvélemény és Piackutató Intézet, 2005-ös és 2006-os felmérése szerint a válaszadók a vállalati felelősség lehetséges ösztönzőjének mindenekelőtt a jogi szabályozást (benne EU-s szabályozást) tartották. Másodikként mindkét évben a nyilvánosság szerepelt, de érdekesség, hogy a két lekérdezés közül a második felmérésben – a CSR téma sajtóban mind gyakoribb feltűnése miatt – az ezt választók aránya emelkedett.

A válaszadók elsősorban a termékek minősége és az alkalmazottakkal szembeni bánásmód

alapján alakítják ki véleményüket a vállalatokról és csak kisebb részben veszik figyelembe a vállalat etikus viselkedését, környezeti elkötelezettségét, a szponzorálási, jótékonyági tevékenységet, valamint a vállalati kommunikációt. A leghitelesebb információforrásként a médiát említették, a második helyezést pedig a független, globálisan elismert, társadalmi és környezeti teljesítményt összehasonlító vállalati rangsorok érték el.

Általában véve Magyarországon még mindig nem léteznek publikusan hozzáférhető adatbázisok, melyeken az egyes vállalatok

környezeti teljesítményéről lehetne tájékozódni és nagyon kevés vállalatnak van az internetes CSR weboldala. Habár 2010-ben már kelet európai országok is képviseltették magukat az Európai Fenntartható Befektetői Fórumon (European Sustainable Investment Forum, EUSIF), Magyarország ez idáig még nem csatlakozott az etikus befektetők közösségéhez (EUROSIF, 2010). Egyetlen egy magyar vállalatnak sikerült feljutnia az exklúzív Global 1000 Fenntartható vállalatok listájára. Néhány magyarországi bank ajánl ugyan u.n. zöld befektetési alapokat, de ezek mindegyike lényegében külföldi befektetői alapok termékeire épül. Sem a nonprofit szervezetek sem a tőzsdei befektető alapok nem játszanak olyan jelentős szerepet, mint nyugati társaik, így rendszeresen végzett és publikált vállalati felmérések sem léteznek. Különös magyarországi jogi csavar, hogy a médiajog a jelenlegi gyakorlat szerint akár büntetheti is azt, hogy a cégek CSR irányú erőfeszítéseiről hírt kapjon a nyilvánosság. Az Accountability Rating Hungary által kezdeményezett vállalati rangsor, melyet 2007-től a budapesti székhelyű Braun & Partners tanácsadó cég vezetett néhány évig a megfelelő irányba tett lépés lett volna, de ez a kezdeményezés is csírájában elhalt.

ÖSSZEFOGLALÓ

Magyarország jövőbeli versenyképessége nagy mértékben függ az erőforrások és az energia minél hatékonyabb felhasználásától. A fenntartható termelés középpontjában

gazdaságosabb termékek tervezése és az előállítási folyamatok környezetre gyakorolt hatásának csökkentése áll.

A fenntartható fogyasztás és termelés igyekszik a vállalatokban rejlő lehetőségeket a legjobban kiaknázni a környezeti kihívásokat gazdasági lehetőségekké alakítva, és ezzel egyidejűleg a fogyasztók számára is jobb „üzletet” kínálva. Habár a CSR-ról manapság divatos beszélni Magyarországon, mégis, csak a multinacionális vállalatok, és néhány hazai követőjük használja a mindennapi gyakorlatában. Tapasztalatok szerint a vállalatok számára a legjobb ösztönző, a nyilvánosság illetve az érdekelt felek (fogyasztók, civil társadalom, média és az állam) bevonása lenne. Magyarországon azonban a mai realitás az, hogy az érdekelt felek nagy része nem igazán érdekelt. A civil szervezetek technológiai, gazdasági és politikai helyzete kedvezőtlen. A fogyasztók elsősorban ár érzékenyek és a vállalatok iránti bizalom alacsony szintje jellemző rájuk. Előtérbe kerültek az anyagi szempontok és a státusz-fogyasztás. A vállalatok maguk a felelős vállalatirányítást csak PR eszköznek tartják, és igyekeznek nem túlteljesíteni a jogszabályi minimumot. Állami szempontból vállalt kötelezettségeink teljesítése ugyan EU-s támogatással jár, de ezek terheit mégis minimális szinten kell tartani. Sem mennyiségi túlteljesítést, sem nagy léptékű technológiai váltást nem lenne képes ország gazdaságilag (és politikailag sem) elviselni.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Anderson, Sarah and John Cavanagh, Institute for Policy Studies: Report on the Top 200 corporations, (2000 December.)
- [2.] Eco-innovation adatbázis, <http://database.eco-innovation.eu/indicators/view/326/1> [2015 október 20]

-
- [3.] ETC/SCP: Environmental Pressures from European Consumption and Production. European Topic Centre for Sustainable Consumption and Production Working Paper 1/2009. <http://scp.eionet.europa.eu/publications/working%20paper%20namea2009>
- [4.] EUROSIF (2010): European SRI Study, European Sustainable Investment Forum, Paris, 4-60.
- [5.] GEMS Global Environmental Management Survey (1999): Nemzetközi felmérés a környezettudatos vállalat-irányítás helyzetéről Magyarországon. (International Survey of Environmental Firm Management Practices in Hungary) Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest, 4-24.
- [6.] GKI Gazdaságkutató Zrt. (2010, 2011): Fenntartható fejlődés évkönyv (Sustainable Development Annual Report), Budapest, 4-232.
- [7.] KÖVET, <http://www.kovet.hu/adatbazisok/jelentesek-adatbazis> [2015 október 20]
- [8.] Környezetbarát termék nonprofit Kft., <http://www.kornyezetbarat-termek.hu/> [2015 október 20]
- [9.] Központi Statisztikai Hivatal (2014): A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon
- [10.] MEDIÁN Közvélemény és Piackutató Intézet – Braun & Partners Kft. (2005, 2006): Reprezentatív kutatás a fogyasztók és a felelősségvállalás kapcsolatáról (A representative survey on what people know and think of CSR), <http://www.braunpartners.hu/index.php?langcode=hu> [2011 június 24]
- [11.] OECD (2004): National Report: Hungary, Environmental Policy Tools and Firm-level Management Practices, Budapest, 4-58.
- [12.] USSIF Social Investment Forum Foundation (2009): Sustainable Investment Research Analyst Network, <http://www.ussif.org/siran> [2009 November 2]