

A magyar kkv-k szerepe a fenntartható fejlődési célok elérésében

GYORSJELENTÉS

Szerzők:

Dr. Győri Zsuzsanna

Dr. habil Reicher Regina Zsuzsánna

Dr. Kolnhofer-Derecskei Anita

GYORSJELENTÉS

2022-23-ban átfogó kkv fenntarthatósági kutatást folytattunk a Budapesti Gazdasági Egyetem CESIBUS kiválósági központjában¹. A kis- és középvállalkozások (kkv-k) szerepe a fenntartható fejlődési célok (SDG) elérésében, a vállalati felelősségvállalásban (CSR) szignifikáns, mivel a vállalatok túlnyomó többsége ebbe a szektorba tartozik, a kkv-k alapvető szerepet játszanak a foglalkoztatásban, és hozzáadott értékük egyre nő. Eltérő szervezeti felépítésük, erőforrásellátottságuk, működési logikájuk, sikerkritériumaik és kihívásaik miatt nem célravezető a kkv-k fenntarthatóságát ugyanazokkal a módszerekkel vizsgálni, mint a nagyvállalatokét. Magyarországon az elmúlt években nem készült hasonlóan komplex, reprezentatív mintán folytatott kutatás a kkv-k felelősségvállalásáról és a fenntarthatósághoz való kapcsolódásukról.

2022-ben kezdett kutatásunk célja a fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdök, érintettek, tevékenységek és motivációk megismerése, mélyebb megértése a magyar kkv-szektorban. A kvalitatív feltáró kutatásunk eredményei szerint a kiemelkedő kkv-vezetők felelősségtudata erős, és mind a magánéletükben, mind a vállalkozói életükben aggódnak a fenntarthatósági kérdések miatt. Úgy vélik, hogy tevékenységük fenntarthatóbbá és felelősségteljesebbé alakítása erkölcsi kötelességük. A legfontosabb érintettek a munkavállalók, azonban a szakirodalmi előzményekhez képest erősebben jelenik meg a természeti környezet és a saját és munkavállalóik családja által képviselt jövő nemzedék. Kvalitatív kutatásunk önálló eredményein túlmutatóan megalapozta a fenntarthatóság, felelősségvállalás motivációira, megjelenési formáira és a felelősség helyére, hordozójára vonatkozó kérdésekből álló kérdőívünket, amelyet megbízott partnerünk, az IPSOS Zrt. 2023 tavasz végén reprezentatív mintán kérdezett le. Ez az anyag a legfrissebb eredményeket és adatokat foglalja össze.

1 A válaszadói kör bemutatása

A vállalati méret tekintetében kis és középvállalkozásokat kérdeztünk meg. A mintaválasztás során törekedtünk a teljeskörű reprezentativitásra, vagyis a kapott válaszok tökéletesen lefedik a magyar kis és középvállalkozói valóságot.

Reprezentatív országos mintánkban az alábbi szempontokat vettük figyelembe

Vállalati méret foglalkoztatotti létszám alapján:

Foglalkoztatotti létszám	Minta arány	Országos arány
10-49 fő	86,00%	86,3%
50-249 fő	14,00%	13,7%

¹ A TKP2021-NKTA-44 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a *Tématerületi Kiválósági Program 2021 (TKP2021-NKTA)* pályázati program finanszírozásában valósult meg.

Földrajzi elhelyezkedés:

Terület	Minta megoszlás	Országos megoszlás
Budapest	32,67%	36,7%
Nyugat- Dunántúl	10,00%	8,3%
Közép-Dunántúl	7,67%	7,8%
Dél-Dunántúl	6,00%	5,5%
Közép-Magyarország	16,00%	15,2%
Észak-Magyarország	6,33%	5,5%
Észak-Alföld	10,00%	10,1%
Dél-Alföld	11,33%	10,9%

Ágazati besorolás:

Ágazat (összevontan TEÁOR szerint)	Minta arány	Országos megoszlás
Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat	5,67%	4,8%
Építőipar, energia, bányászat	17,00%	14,40%
Feldolgozóipar	16,33%	19,60%
Kereskedelem, gépjárműjavítás	24,33%	22,6%
Szakmai tudományos, műszaki tevékenység	6,00%	7,10%
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	10,33%	7,8%
Szállítás, raktározás	2,67%	6,5%
Egyéb szolgáltatás (adminisztráció, oktatás, művészet, pénzügy, kommunikáció, ingatlan)	17,67%	17,2%

*Országos arányok minden esetben a KSH jelentéseiből származnak.

Fontosnak tartottuk, hogy a megkérdezettek válaszai releváns információkat tartalmazzanak, ezért csak olyan válaszadók válaszait fogadtuk el, akik valamilyen formában **részt vesznek a vállalkozásuk működését érintő javaslatok megfogalmazásában vagy a döntéshozatali folyamatokban.**

tulajdonosként	35,67%
cégvezetőként	30,33%
vagy más területen	34,00%

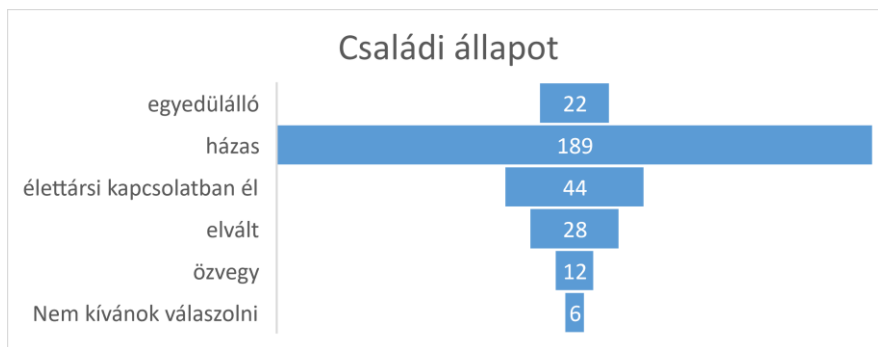
A megkérdezettek közel 36%-a tulajdonos és 30%-a cégvezetői **pozícióban** volt. A fennmaradó 34% szintén vezető beosztásban dolgozott, többnyire gazdasági, pénzügyi, kereskedelmi területen.

A válaszadók 90%-a hazai kézben lévő vállalatok vezetői voltak. 6,5% teljes egészében külföldi tulajdonban lévő cég vezetője volt. A fennmaradó válaszadók osztott **tulajdonosi szerkezetben** működnek.

52%-nak az éves **nettó árbevétele** nem haladta meg a 2 millió eurót. 28%-nak 2-10 millió euró közötti volt az éves nettó árbevétele és mindössze 9% nyilatkozott úgy, hogy 10 millió eurót

meghaladó éves nettó árbevétellel rendelkezik. A válaszadók közel 10%-a nem kívánt vagy nem tudott válaszolni erre a kérdésre.

A válaszadók demográfiai megoszlása az alábbiakkal jellemezhető: 177 férfi és 121 nő vett részt a felmérésben (1 fő nem kívánta megadni a nemét). A kitöltők átlag életkora 50 év, a családi állapot szempontjából a kitöltők nagyrésze házas vagy élettársi kapcsolatban él, így érthető, hogy a jövő nemzedékének az említése több helyen is megjelent.



Mikor arra kértük a válaszadókat, hogy ítélik meg, mennyire tartják saját magukat környezettudatosnak, senki sem jelölte meg az egyes, vagyis egyáltalán nem mezőt, míg 74 fő a 300-ból választotta a legmagasabb, 7-es szintet jelölte, azaz teljes mértékben környezettudatosnak tartja magát. Az átlagos szint 5,66 volt. Szükséges megjegyezni, hogy mindez a társadalmi elvárásoknak is megfelelő válaszokat takar, valamint megfelel a szakirodalomban említett "halo effektusnak", amely olyan pszichológiai torzításra utal, amelynek köszönhetően döntéseinket a valóságnál fenntarthatóbbnak, környezettudatosabbnak érezzük.

2 Szakmai kérdések

Kérdőívünk szakmai kérdéseit 3 nagy csoportra tudjuk osztani.

1. Motiváció
2. Megjelenési forma
3. Felelősség helye, hordozója

A gyorsjelentéshez készült elemzésünket e három témakör mentén mutatjuk be.

2.1 Motiváció

A szakirodalom alapvetően két nagy motiváció-csoportot azonosít a vállalati felelősségvállalással kapcsolatban: a morális kötelezettséget és az üzleti érdeket. A morális kötelezettség abból fakad, hogy a vállalat vezetése fel-, és elismeri a vállalat hatásait az érintettekre, a társadalomra és a természeti környezetre, illetve, hogy ezekért a hatásokért hajlandó felelősséget vállalni. Az üzleti érdek ezzel az alapvetően belülről fakadó motivációval szemben arra utal, hogy a vállalat gazdasági előnyt érhet el, akár már rövid távon is azáltal, hogy megfelel az érintettek fenntarthatósági igényeinek, elvárásainak, többek között nő a cég reputációja, a fogyasztók lojálisabbak lesznek, az alkalmazottak elkötelezettebbek, és a

munkaerőpiacon is vonzóbbá válik a vállalat (Porter & Kramer, 2002, Kotler & Lee, 2007, Győri, 2012, Győri et al., 2022). Ehhez persze az is szükséges, hogy a fenntarthatóságot célzó tevékenység látható is legyen, azt kellőképpen kommunikálják. Ennek megjelenéséről a következő pontban írunk, itt a motivációs faktorokat mutatjuk be.

A válaszadók először egy állításlistát kaptak, amely kapcsán arra kértük őket, hogy -3 és +3 között ítélik meg, mennyire értenek egyet az állítással. A negatív érték az egyet nem értést a pozitív pedig az egyetértést fejezte ki. Ezen állítások a válaszadók személyes véleményét, hozzáállását fejezte ki, mind egyéni, mind vállalati, mind pedig társadalmi szinten.

Minden egyénnek felelőssége, hogy tevékenységével ne csökkentse az emberiség következő generációinak életlehetőségeit.	2,48
Fontos, hogy a társadalmi felelősségvállalás ne csak a marketingkommunikáció része legyen.	2,38
Meggyőződésem, hogy minden vállalkozásnak felelőssége a rendelkezésre álló erőforrások mértékében felelősséget vállalni társadalmi és természeti ügyekért.	2,31
A vállalatoknak csak azokkal a természeti és társadalmi problémákkal kell foglalkozniuk, amelyeket ők maguk okoznak.	-0,90
A nyilvánosság túlzott információt kap a cégek felelős tevékenységéről.	-0,51
A gazdasági jogszabályok jelentősen behatárolják, mit tehetünk a társadalmi és természeti ügyek érdekében.	0,87
Sok vállalatvezető csak kifogást keres, amikor az anyagi források hiányára hivatkozva nem tesz a környezetvédelemért.	0,92
A nyilvánosság nem nagyon kap információt a cégek felelőtlen tevékenységéről.	1,07
A fenntarthatóságra vonatkozó magyar jogi szabályozásnak nem nehéz megfelelni.	0,07
A természeti és társadalmi felelősségvállalás jelentősen meghatározza azt, hogy a vállalkozás mennyire vonzó a jövőbeli munkavállalók számára.	0,75
A cégek valójában csak azért vesznek részt a társadalmi felelősségvállalásban, mert ezt mások elvárják.	0,17
Az energiaárak miatt, gazdasági kényszer odafigyelni a lehetséges energiamegtakarításra.	2,49
Minden egyénnek felelőssége, hogy ami észszerűen lehetőségében áll, megtegyen a természeti környezet védelme érdekében.	2,66
Fontos, hogy a társadalmi felelősségvállalás a teljes vállalati működést áthassa.	1,99
Egy jó cégvezető csak keveset foglalkozik olyan természeti és társadalmi problémákkal, amelyek nem kapcsolódnak a profitszerzéshez.	-0,95

A legtöbb válaszadó egyetértett abban, hogy a felelősség mindenkié, ahogyan ezt majd a későbbiekben is láthatjuk. Egyetértés mutatkozott abban is, hogy a gazdasági kényszer nagy hatással van a takarékosagra, valamint abban, hogy észszerű keretek között mindent meg kell tennünk a természeti környezet védelme érdekében.

Többségében nem értettek egyet az olyan állításokkal, amelyek tagadták a vállalatok felelősségét a társadalmi és természeti környezeti problémák kezelésében. A válaszadók szerint a cégvezetőnek nem csak akkor kell ezekkel a kérdésekkel foglalkozni, ha az a profitszerzést segíti. A nők a saját vállalkozáson túl szélesebb felelősséget vállalnak a fenntarthatóságért, míg a férfiak inkább a közvetlen környezetre koncentrálnak. Hasonlóan az egyéni megítéléshez, mindazok, akik magukat elkötelezettebbnek érezték a fenntarthatósági témában, ők az érintettek szélesebb körére kiterjesztve kezelték a fenntarthatóságért való felelősséget is. A nyilvánosság megítélésében ugyancsak mutatkoztak eltérések, iparági besorolás, vezetői pozíció, illetve méret szempontjából. A motivációt vizsgálva az a fő kérdés, hogy mi sarkalja a vállalatvezetőket a fenntarthatóságra a vállalati életben. A profitszerzés vagy az egyéni etikai meggyőződés, esetleg az üzlet írott és íratlan szabályai? Elsődleges elemzéseink alapján az

egyéni etikai hozzáállás erős hatással van a vállalati magatartásra is, és a válaszadók többsége a saját privát életében is jelentőséget tulajdonít a fenntarthatóságnak.

A második állításlistában arra kértük a válaszadókat, hogy 1-7 skálán jelezzék, mennyire értenek egyet az elhangzott állításokkal. Ezek az állítások a piacra, illetve a vállalati működésre vonatkoztak, így az értékek kifejezték a válaszadók által képviselt cégnél az adott jellemző megjelenésének a mértékét is, vagyis minél nagyobb volt az adott szám, annál erősebben tetten érhető a vizsgált jelenség a magyar kis-, és középvállalkozói szektorban.

A vállalkozásunk azért foglalkozik társadalmi és természeti (környezeti) felelősségével, mert ezt diktálják családi / személyes értékeim.	5,67
A cégünk alkupozícióját javítja, ha a beszállítóink tudnak arról, hogy számunkra fontosak a társadalmi és természeti értékek.	3,76
A piaci szereplők, például partnereink vagy a versenytársak elvárásai a jogszabályok betartásáig terjednek.	5,41
A helyi közösségektől komoly elvárás érkezik, hogy támogassuk a helyi társadalmi szervezeteket.	3,42
A jogszabályok betartásával vállalatunk megfelel a természeti és társadalmi elvárásoknak.	6,35
A vállalkozásunk átlagon felüli munkakörülményeket biztosít.	4,92
A nemzetközi piacon sokkal inkább elvárják az érintettek a társadalmi és természeti felelősségvállalást.	4,87
Ahhoz, hogy a vállalatunkról kedvező kép alakuljon ki az emberekben, ma már szinte elengedhetetlen a társadalmi felelősségvállalás.	5,10
Vállalatunknál érzékelhető fogyasztói elvárás a társadalmi felelősségvállalás, így ha nem teszünk ebben az ügyben, csökkenhet a profitunk.	3,82
A vállalkozásunk fenntartható fogyasztásra ösztönzi fogyasztóit.	4,65
A vállalkozásunk betartja a tisztességes verseny szabályait.	6,76
A munkavállalóinkat általában zavarja, ha a társadalmi felelősségvállalás nevében újabb munkaterheket rovnak rájuk.	3,58
A helyi közösségektől komoly elvárás érkezik, hogy felelősséget vállaljunk a környezeti (természeti) kérdésekben.	3,77
A vállalkozásunk folyamatosan csökkenti a működése során felhasznált energia mennyiségét.	5,22
A vállalkozásunk számára fontos, hogy biztosítsa az alkalmazottak szakmai fejlődését például szakmai továbbképzés által.	5,88
Azért vállaljuk társadalmi felelősségünket, mert ez a normális együttélés, együttműködés alapja.	6,16
Nem tudnék a gyerekeim, jövő generációja szemébe nézni, ha csak a profitra törekednénk, és nem tartanánk be a társadalmi együttélés szabályait.	6,12

Saját bevallásuk szerint a jogszabályoknak való megfelelés fontos szempont a felelősségvállalásban, és igyekeznek is betartani ezeket. De ezen felül igen magas értéket kapott a jövő nemzedéke iránti felelősség megjelenése, valamint a hétköznapi társadalmi normaként megjelenő elvárás, mint „normális”, az általános erkölcsi normáknak megfelelő viselkedés.

Nem érzékelik azonban minden területen az előnyeiket ennek, és ennek megfelelően néhány terület motiváló erejét gyengébbnek érzik. Ilyen például, hogy a vállalat alkupozícióját nem növeli, ha fontos számára a természeti és társadalmi problémák támogatása. Sem a belső munkavállalóktól sem a fogyasztótól, sem a civil szervezetektől nem érznek erre vonatkozó nyomást.

Érdekes, hogy a cégméret függvényében mutatkoztak eltérések, láthatóan a közepméretű vállalkozások tudatosabban kezelik a fenntarthatóságot, mint a kisméretű vállalkozások. Mindez összefüggésben van a vezető hozzáállásával is, hiszen ahol a vezető megítélése szerint saját magát környezettudatosabbnak vélte, a cégére vonatkozóan is erősebben megjelenik a

fenntarthatóság. Bizonyos állításokban megjelenik a földrajzi helyzet hatása is, például versenytársak magatartásának a megítélésében vagy a helyi közösségek. lokális szervezetek hatásában. A nemzetközi piacok megítélése összhangban van az iparági tevékenységgel, ami érthető, hiszen a vállalat alaptevékenysége erős befolyással van a fenntarthatóságra. Érdekesség, hogy a nők számára a nyilvánosság és a környezet megítélése vagy a kedvező kép kialakítása a cégről fontosabb, mint a férfiak számára. Az eredmények alapján a fenntarthatóság profitra való hatását is erősebbnek érzik a hölgyek. Annak megítélésében, hogy a vállalkozás fenntartható fogyasztásra ösztönzi-e fogyasztóit, nagyon eltérő kép mutatkozott mind iparági, mint cégméret szempontjából.

2.2 Megjelenési forma és a fenntarthatóság nyilvánosságra hozatala vagy kommunikációja

A motivációnál említett üzleti érdek valid volta ellenére a kkv-k többnyire akkor kezdik használni az explicit CSR-eszközöket, tipikusan a minőségi vagy környezeti szabványokat, ha rákényszerülnek erre, legtöbbször, mert olyan nagyvállalatnak kívánnak beszállítani, akinél ez előírás. Ugyanakkor ezek hiányában is gyakran találkozunk nem kifejezett, úgynevezett "implicit" CSR, fenntarthatósági tevékenységgel (Matten & Moon, 2007). Magasfokú társadalmi beágyazottságuk okán a kkv-k többnyire helyi környezetük felelős polgáraiként viselkednek, elismerik tehát saját hatásukat és ebből adódó felelősségüket, foglalkoznak érintettjeik (es. a munkavállalók, fogyasztók, üzleti partnerek, helyi közösségek és a természeti környezet (Vives, 2016) érdekeivel, de nem használják a CSR terminust és a kapcsolódó szakszavakat, eszközöket és szabványokat (Szlávik et al., 2006), nem végeznek tudatos érintetti menedzsmentet vagy kommunikációt. Így például nem jellemző, hogy érintett-térképet készítenének (pl. az érintetti csoportok hatalma, érdekelttsége vagy érdekeik, igényeik sürgőssége alapján, Mitchell et al. 1997), ugyanakkor kutatásunk alapján is felállítanak az érintettek között egyfajta prioritási sorrendet.

A felelősség megjelenési formái közül kiemelten fontosnak látszik a munkavállalók, mint érintettek tisztelete, a velük való kapcsolat magas minősége, számukra megfelelő munkakörülmények biztosítása. A vállalkozások 93%-a úgy érzi, biztosítja dolgozóinak a szakmai fejlődést. 75%-uk rugalmas munkaidőt biztosít a munkavállalóinak.

Általános üzleti szempontból 80%-uk úgy nyilatkozott, hogy a vállalati stratégiában helyet kaptak a fenntarthatósághoz kapcsolódó értékek. Azonban mindössze a válaszadók fele használ a felelősségvállaláshoz kapcsolódó nemzetközi szabványokat és csak 66%-uk rendelkezik a törvényi előíráson túl olyan berendezésekkel, eszközökkel, amelyek csökkentik a vállalat tevékenységéhez köthető negatív környezeti hatásokat.

A megkérdezettek csupán 63%-a kommunikálja a felelős tevékenységét, azonban 80%-uk tudatosan tervezi ezt. Akik kommunikálják, azok változatos formában teszik mindezt.

<u>nem pénzügyi jelentés formájában</u>	<u>38%</u>
<u>az éves beszámolóban, jelentésben</u>	<u>24%</u>
<u>honlapon</u>	<u>13%</u>
<u>egyéb felületen (pl. FB)</u>	<u>24%</u>

A kommunikáció gyakorisága azonban meglehetősen nagy szórást mutat. Általánosságban nem jellemző a rendszeres kommunikáció.

esetileg, ha éppen úgy alakul	29%
évente egy alkalommal, terv szerint	18%
félévente rendszeresen, terv szerint	10%
negyedévente rendszeresen, terv szerint	12%
kéthavonta rendszeresen, terv szerint	4%
havonta rendszeresen terv szerint	12%
gyakrabban	14%

A tudatosan kommunikálók változatos helyeket használnak erre a célra. A legkedveltebb felületnek a belső intranetes hálózat és a vállalati honlap bizonyult. A kommunikáció irányát, célcsoportját tekintve főként a partnerek, a fogyasztók és a munkavállalók felé történik. Elvértve fordult elő a versenytársak vagy civil szervezetek, illetve a helyi környezet (település) felé irányított kommunikáció a cég fenntarthatóságáról.

belső intranetes felületeken	36%
érintetteknek írt e-mailek, célzott üzenetek formájában	29%
az éves beszámolóban, jelentésben	16%
nem pénzügyi jelentés formájában	5%
honlapon	39%
kiadványokon és reklámanyagokban	19%
rendezvényeken vagy partnerekkel való találkozás során	32%
egyéb felületen (pl. FB)	19%

Majd kíváncsiak voltunk, hogy a cégvezetők hogyan látják vállalati működésüket a fenntarthatóság területén. Ezért megkérdeztük, hogy vállalkozásuk a tevékenysége során keletkezett hulladékkal a törvényi kötelezettségen túl elsődlegesen mit tesz. Jól látható, hogy a válaszadók 80%-a aktívan tesz a környezet védelme érdekében azzal, hogy kibocsátott hulladékát igyekszik csökkenteni vagy újrahasznosítani. Mindössze 8%-uk nyilatkozott úgy, hogy vállalati szinten nem foglalkozik a kibocsátott hulladékkal.



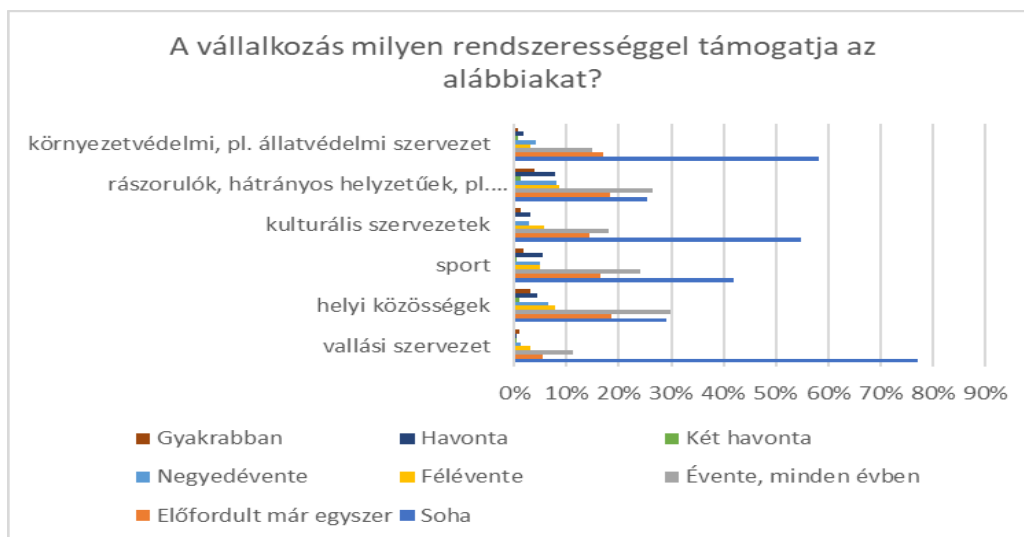
Igyekeztünk felmérni, hogy a társadalmi felelősségvállalás keretében a vállalati működésen belül hogyan jelennek meg bizonyos aspektusok. Így például a korrekt marketingkommunikáció, a fogyasztóval szembeni korrekt magatartás vagy a partner cégekkel szembeni elvárások. A válaszokat 1-7 fokú skálán rögzítettük, ahol 1 az egyáltalán nem értek egyet, míg a 7 a teljes mértékben egyetértek választ jelentette.

A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a válaszadók szinte minden esetben egyetértettek a felelős magatartás követésével. Kiemelkedett a felelős marketingkommunikáció, ahol a válaszadók (80%-a egyetértett ennek fontosságával).

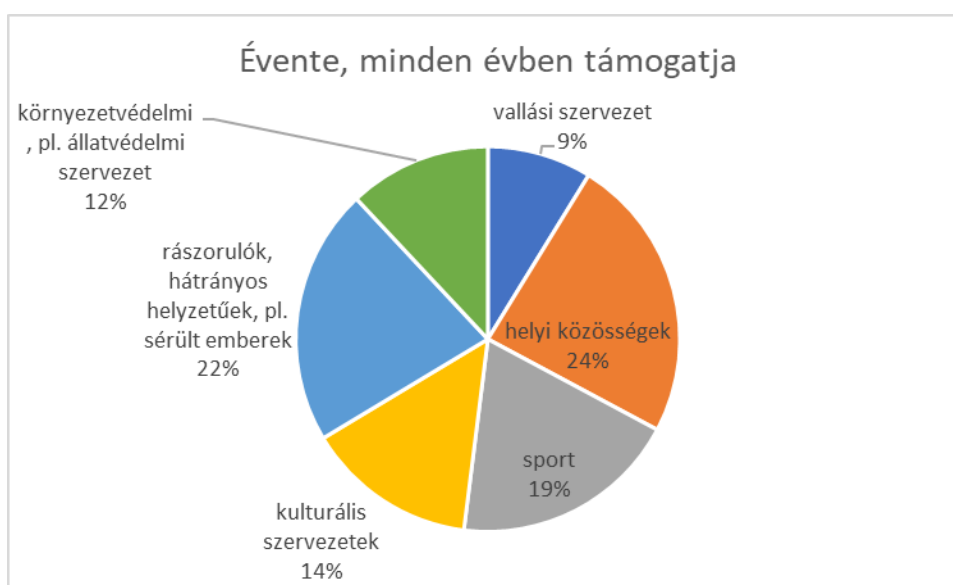
Legkevésbé a partnervállalatokkal, alvállalkozókkal, beszállítókkal támasztott követelmények voltak fontosak, tehát egy-egy kiválasztás esetén ezt nem tekintik javarészt döntő tényezőnek. Ebben megjelenik az a véleményük is, hogy a piacon nem jelent előnyt a felelős magatartás követése. Érdekes, hogy fontosnak tartják, de mégsem érzik, hogy előnyt jelentene, és ők sem részesítik előnyben az ilyen magatartást tanúsító vállalkozásokat.



A társadalmi felelősségvállalás egyik fontos eleme a rászorulókat támogatása, a társadalmi igazságosság elősegítése, pl. az egyik legismertebb elmélet, Carroll (1991) felelősségi piramisa szerint is a gazdasági, jogi és etikai felelősségen túl megjelenik a filantrópia is, mint elvárás. Ezen téma megjelenésének feltérképezése érdekében felmértük, hogy a vállalkozások ezen a területen hogyan teljesítenek. Támogatnak-e szervezeteket, közösségeket vagy hátrányos helyzetű csoportokat.

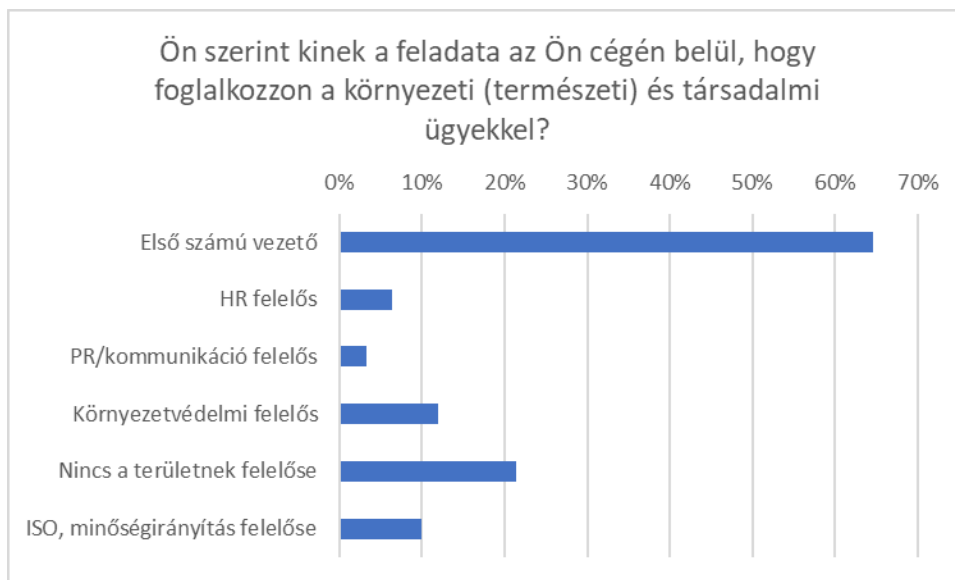


Mindössze a vállalkozások 8%-a mondta, hogy havonta támogat rászoruló, hátrányos helyzetű embereket. Minden más támogatási forma messze elmaradt ettől is. 11%-uk évente támogat vallási szervezetet – itt elképzelhető, hogy a személyes támogatás is megjelenik, amire az adó 1%-ának felajánlásakor van lehetőség. Jelentős részük azonban soha vagy legfeljebb évente egyszeri támogatással él.



Végül megkérdeztük a válaszadókat, hogy szerintük **mi motiválja a vállalatot arra, hogy a fent említett szervezeteket rendszeresen támogassa.**

A válaszokból jól látható, hogy a személyes hatás nagyon erősen megjelenik. Azaz a vezető attitűdje, viselkedése és a témával kapcsolatos kommunikációja erőteljesen befolyásolja a cég teljes működését, amely a kutatásunk kvalitatív szakaszában is nagyon erősen megjelent (Kolnhofer-Derecskei et al. 2022b).



Sajnos a vállalatok 20%-nál nincs felelőse a társadalmi felelősségvállalás területének. 12%-nál volt környezetvédelmi felelős, és 3%-uk a PR területet jelölte meg a feladat elsőszerű felelősének. Ez szembe megy azzal, hogy korrekt marketingkommunikációt akarnak folytatni, és ezt fontosnak is tartják, hiszen az érintettek tényszerű tájékoztatása és beszámolója a fenntarthatósági hatásokról a legtöbb esetben korántsem a cég imázsának növelését jelenti. Az, hogy a PR osztály is részt vesz a nyilvánosságra hozatalban nem példa nélküli a szakirodalomban sem, de összességében nem szerencsés, ha elsősorban ez az egység felel ezért a kérdésért, hiszen alapvetően más motivációk mozgatják a két tevékenységet.

A kérdés azonban továbbra is nyitott, hogy akkor kinek is (még) a felelősége, hogy a fenntarthatóságot biztosítsa vagy támogassa?

2.3 Felelősség

A fenntarthatósággal kapcsolatban alapvető kérdés, hogy kinek a felelősége tenni azért mikor, makro, vagy akár globális szinten. Az első ENSZ dokumentum, amely már nem csak az államok, vagy nem nemcsak a vállalatok felelőségét várja el, hanem deklarálja, hogy a jelenlegi társadalmi és ökológiai helyzet indokolja, hogy minden társadalmi és gazdasági szereplőnek cselekednie kell a fenntarthatóság előmozdítása érdekében, a 2015-ben publikált Agenda 2030, amely a fenntartható fejlődési célokat tartalmazza (UN, 2015). Ezt alapként elfogadva is gyakran felmerül a kérdés, hogy pontosan hol is helyezkedjen el ez a tevékenység a vállalati szervezeten belül, különösen, mert a CSR folyamatos tanulási folyamat, amely a vállalati működés folyamatos fejlesztését, alakítását is jelenti.

Ennek megfelelően, mielőtt a szakmai kérdéseket feltettük volna, megkérdeztük, hogy **Ön szerint általánosságban kinek a feladata cselekedni a környezeti (természeti) és társadalmi ügyekért.** Tettük ezt annak érdekében, hogy a későbbi kérdések ne befolyásolják a válaszokat.



A szófelhőben is jól látható, hogy a válaszadók két nagy felelősi kört jelölnek meg. Az egyik maga az egyén, azaz mindenki felelős a fenntarthatóságért. A másik az állam, kormányzat felelőssége, felelős cselekedete, szabályozása.

Összegzés és ajánlások cégvezetők számára

Ahogy a fentiekből is kiderül magyar, de feltételezhetően nemzetközi szinten is, a kis-, és középvállalkozások vezetői elkötelezettek a fenntarthatóság irányába és személyes felelősséggel fordulnak mind a hétköznapi, mind pedig az üzleti életben ehhez a témához. Ugyanakkor a fenntarthatóságot nem tudatosan vagy stratégiába építetten kezelik, hanem többnyire a kötelező jogi szabályokhoz igazítottan vagy a piaci nyomás hatására ad-hoc, esetleges módon. Tetten érhető, hogy a fenntarthatóság környezeti "ága" a leginkább letisztult, ugyanakkor a gazdasági és társadalmi oldal az íratlan, konszenzuson alapuló szabályok betartásának formájában jelenik meg. Annak érdekében, hogy a hosszútávú fenntarthatóságot biztosító tevékenységeiket a vállalatok javítani tudják, az alábbi javaslatokat tesszük:

- A fenntarthatóságot érdemes tudatosan a cég küldetésébe és stratégiájába építeni.

- Ehhez tisztába kell lenni, azzal, hogy a fenntarthatóság nem csupán a környezetvédelemre korlátozódik, társadalmi és magára a vállalkozás irányítására vonatkozó kérdéseket is magában foglal.
- Megfelelő kommunikációval elérhető, hogy mindez minden érintett számára belső érdeké, értékké és motivációvá formálódjon. Mindezt a vezető személyes példamutatásával erősítheti.
- Ugyanakkor nem szükséges "a teljes világot megváltani", a közvetlen lokális környezetre fókuszált figyelem segíti a helyi szorosabb együttműködést, egyúttal javítja a cég hírnevét. A kapcsolatok által sokat tanulhatunk más szereplők példájából is.
- A célkitűzések pontos megfogalmazása és ütemezése mellett szükség van a terület felelősének a megnevezésére, és hasonlóan más üzleti tevékenységhez, itt is kapcsolódik beszámolási és beszámoltatási felelősség is a feladatokhoz.

Kérdés lehet, honnan legyen mindezt erőforrás? A fenntarthatóság mindannyiunk érdeke, az ökológiai és társadalmi problémák egyre láthatóbbak, így kell, hogy találjunk megoldásokat. Ráadásul már apró változások vagy csupán a tudatos odafigyelés is sokat segíthet. Néhány lépés, például az energiahatékonyság javítása vagy az érintettek közötti bizalom üzletileg is kifizetődővé válhat. A fenntarthatóság nem csupán egy marketingfogás, ugyanakkor az érdekében tett tevékenységek és ezek megfelelő elkötelezett kommunikációja elvezethet a cég bevételeinek és hírnevének a javulásához. Számos nemzetközi és hazai pályázat elérhető és segíti a tudatos munkát. A fenntarthatóság csak hosszútávon érhető el, az időszemlélet jelentős szerepet kap ebben a témában, egyfelől mert a hatások hosszú távon érzékelhetőek, másfelől mert a jövő generációja számára kell megőriznünk, fenntartanunk az élhető környezetet, és ehhez igazítani a társadalmi és gazdasági tevékenységünket.

Források

Carroll, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, július-augusztus, 39-48.

Győri, Zs. (2012). *Corporate social responsibility and beyond: The history and future of CSR*. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, ISBN13: 978-3848493197

Győri, Zs., Kása, R. & Szegedi, K. (2022a) Hungarian entrepreneurs' sustainability motivations based on GEM 2021 results, *Prosperitas*, 9(4), 4. Budapest Business School, https://doi.org/10.31570/prosp_2022_0012

Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R., Győri, Zs., Szigeti, C. (2022) A new interpretation of Isenberg's entrepreneurship ecosystem model - based on interviews with Hungarian SME leaders. In: Tomas, Klietnik (szerk.) *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, conference proceedings, 664-675.

Kotler, P. & Lee, N. (2007) *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Jót tenni – egy ügyért és a vállalatért*. HVG Kiadó, Budapest

Matten, D. & Moon, J. (2007) 'Implicit' and 'Explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility, *Academic Management Review*, február

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997) Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who or what counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.

Szlávik, J. – Pálvölgyi, T. – Csigéné Nagypál, A. – Füle, M. (2006) CSR in Small and Medium-sized companies: Evidence from a survey of the automotive supply chain in Hungary and Austria, *Rhetoric And Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe (RARE)*

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review*, December

Vives, A. (2016) Responsible practices in small and medium enterprises. In: Aras, G. & Crowther, D. (eds). *A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility*. Routledge, New York, 107-130.