

Szociálisan érzékeny vállalatok

a Habitat For Humanity Magyarország CSR kutatása

„Egy olyan program részesének lenni, ami a szegény társadalmi rétegek felzárkóztatásán dolgozik, és társadalomformáló hatása van, semmiképpen nem lehet negatív.”

2010. július 13.

Minden jog fenntartva. A Newsbreakers Communications Kft. engedélye nélkül tilos másolni, sokszorosítani, illetékteleneknek továbbítani e dokumentumot, vagy annak bármely részét.
All rights reserved. None of the content of this proposal may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form by means without the prior written permission of the Newsbreakers Communications Ltd

Tartalom

1. Köszönetnyilvánítás.....	3
2. A kutatásról.....	3
2.1. Módszertan.....	3
2.2. Célcsoport.....	3
3. Érdekünk-e a szociális felelősségvállalás.....	4
4. Támogatott célok, a CSR stratégia kidolgozottsága.....	5
4.1. Lokálitás, helyi közösségek.....	6
4.2. Gyerekek.....	7
4.3. Környezetvédelem.....	7
4.4. Saját munkatársak, dolgozói önkéntesség.....	8
4.5. Oktatás.....	8
4.6. Minden más.....	9
5. Szociális kérdések, szolidaritás.....	9
6. A lakhatási szegénység mint CSR célterület.....	10
7. A döntéshozatal menete támogatási kérdésekben.....	12
7.1. A döntéshozatal menete támogatási kérdésekben.....	12
7.2. Visszaigazolás a szűkebb vagy tágabb környezet részéről.....	12
7.3. Média.....	13
7.4. Versenytársak.....	14
7.5. A felelős viselkedés hatása a fogyasztókra, ügyfelekre.....	14
8. Civil szervezetekről alkotott kép.....	15
8.1. Elvárások a civilekkel szemben.....	16
9. A Habitat ismertsége, megítélése.....	16
10. Támogatási, együttműködési formák.....	16
Következtetések.....	17

1. Köszönetnyilvánítás

Ezúton is szeretnénk köszönetet mondani azoknak, akik vállalták, hogy megosztják a Habitat for Humanity Magyarországgal véleményüket a társadalmi felelősségvállalásról:

Balla Lászlónak, az AES-Tisza Erőmű Kft. compliance és külső kapcsolatok vezetőjének,
 Bánfi-Csizmadia Editnek, a Guardian Magyarország emberi erőforrás vezetőjének,
 Bertényi Rékának, az Invitel Zrt. head of communications munkatársának,
 Bolváry Gellértnek, az Indesit Company Magyarország Kft. country managerének,
 Dömötör Péternek, a Praktiker Magyarország Kft. marketing igazgatójának,
 Fekete Szilviának, a Tondach Magyarország Zrt. kiemelt ügyfélkapcsolati és pr managerének,
 Gyapay Eszternek, a Generali-Providencia Zrt. CSR munkatársának,
 Hardy Mihálynak, a Budapest Airport Zrt. vállalati kapcsolatok igazgatójának,
 Kolosi Péternek és Kotroczó Róbertnek, az Magyar RTL Televízió Zrt. program- és hírigazgatóinak,
 Mayer Zsoltnak, a Mars Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok igazgatójának,
 Rajczi-Juhász Miklósnak, a Synergon Informatika Nyrt. HR igazgatójának,
 Stolcz Csabának, a Metro Kereskedelmi Kft. HR igazgatójának,
 Tihanyi Kingának, a Deloitte Magyarország marketing és üzletfejlesztési managerének,
 Urbán Lászlónak, a Magyar Suzuki Zrt. vezérigazgató-helyettesének,
 valamint két további vállalat képviselőinek.

2. A kutatásról

2.1. Módszertan

Mivel a Habitat elsősorban a vállalatok attitűdjének megértésére törekedett, nem az adományok, ráfordítások mennyiségét, vagy más számszerűsíthető adatokat vizsgáltunk, a kutatást mélyinterjúk módszerrel végeztük el. Így a válaszadók viszonylag hosszan és bizalmasan fejthették ki nézeteiket a felvetett témákról.

Az interjúk 2010. március 26-a és május 11-e között készültek el.

Az átadott információkat bizalmasan kezeljük, a leiratokat a megkérdezettek jóváhagyták, a jelentést ez alapján szerkesztettük. A publikus összefoglalóba csak azok a szervezetek kerülnek bele, akik erre kifejezetten engedélyt adtak.

2.2. Célcsoport

A Habitat célkitűzése minimum 15 vezetői interjú lebonyolítása volt. Összesen 87 felkérő levelet küldtünk ki, melyre 27 esetben érkezett visszajelzés az elutasításokat is figyelembe véve, 50 címzett egyáltalán nem reagált.

Összesen 17 interjút készítettünk el, 16 vállalatnál, 13 iparágban:

autógyártás:	Suzuki,
barkácsszektor:	Praktiker,
biztosítás:	Generali-Providencia,
élelmiszeripar:	Mars,
energetika:	AES,
építőipar:	Guardian, Tondach, névtelenséget kérő cég,
gépgyártás és kereskedelem:	Indesit,
informatika:	Synergon,
média:	RTL Klub (2 interjú),
nagy- és kiskereskedelem:	Metro és egy névtelenséget kérő cég,
szállítás:	Budapest Airport,
tanácsadás:	Deloitte,
telekommunikáció:	Invitel.

3. *Érdeünk-e a szociális felelősségvállalás?*

A beszélgetések során vizsgáltuk, hogy a vállalatok mennyire figyelnek oda a működésüket közvetlenül nem befolyásoló szociális kérdésekre, a társadalmi problémák közül melyek iránt – és miért éppen ezek iránt – érdeklődnek. Szerettük volna megtudni, hogy szociális felelősségvállalással kapcsolatos döntéseiket is helyzetelemzés, a szükségletek és igények, valamint a rendelkezésre álló eszközök vizsgálata után hozzák-e meg.

A válaszokhoz azzal a feltevessel közelítettünk, hogy a vállalatoknak hosszútávon érdeke, hogy fenntarthatóan működjenek. Amennyiben ezt valóban felismerik és megértik, ennek érdekében képesek rövid távú előnyök megszerzése helyett hosszabbtávon gondolkodni. Természetesen azonban csak akkor van értelme elvárni plusz befektetéseket vagy a rövidtávú siker maximalizálásáról való lemondást, ha a problematikus jelenségeket a vállalat saját működését veszélyeztető kockázatként él meg. Kérdés volt tehát, hogy azokat a társadalmi problémákat, amelyek közvetlenül nem érzékelhetőek a cégek működésében, mennyire tartják fenntartható fejlődést veszélyeztető kockázatnak.

Segít megérteni megközelítésünket, ha a cégek körében egyre népszerűbb környezeti felelősségvállalással összehasonlítva vizsgáljuk. A legtöbb cég ma már azért bánik felelősebben a természet értékeivel, mert ezt hosszútávon saját érdekének tekinti. Lehet, hogy rövidtávon jobb eredményt érnének el, ha nem fordítanak tekintélyes összegeket károsanyag-kibocsátásuk csökkentésére vagy a közvetlen környezetük megőrzésére, de hosszútávon ennek súlyos következményei lennének. A legfelelősebben gondolkodók tudják, hogy egy idő után közvetlenül is éreznék ezt működésükön, a kevésbé felelősek csak annak költségével számolnak, amit a jó hír elvesztése jelentene számukra. De akárhogyan is: felelősek, mert hosszú távon megéri nekik.

Így van-e ez a fenntarthatóságot veszélyeztető szociális területeken is? A beszélgetések során megpróbáltuk körüljárni, hogy a megkérdezettek a fenntarthatóságról csak környezeti és üzleti értelemben gondolkodnak-e, vagy tágabban, szociális kérdésekre kiterjesztve is értelmezik. Mennyire értenek azzal egyet, hogy „saját érdekük”, ha a társadalom egészében csökkennek a szociális feszültségek.

Feltevésünk szerint nem azok a felelős vállalatok, akik sokat adományoznak, hanem azok, akik szem előtt tartják, hogy beavatkozásukkal strukturálisan és hosszútávon járuljanak hozzá természeti, társadalmi környezetünk javításához. Nem állt szándékunkban azonban értékelni, hogy a megkérdezettek által választott beavatkozás valóban strukturális változásokat vált-e ki, csak arra voltunk kíváncsiak, hogy van-e erre igény a cégeknél. Ezért kérdeztük meg, hogy elgondolkodtak-e azon, hogy mi a magyar társadalom legsúlyosabb problémája, hiszen bármi is a válasz, ebből kell kiindulni ahhoz, hogy releváns legyen a kiválasztott beavatkozás.

4. Támogatott célok, a CSR stratégia kidolgozottsága

Több különböző kutatás eredményeire támaszkodva, valamint cégek fenntarthatósági, CSR jelentéseit elemezve, a CSR fő területeit az alábbiak szerint határozhatjuk meg: működéssel kapcsolatos felelősség, környezeti felelősség és szociális felelősség.

Az első körbe tartozó tevékenységeket további két csoportba sorolhatjuk a szerint, hogy a külső vagy a belső érdekcsoporthoz irányulnak-e. Külső érdekcsoporthoz irányuló működéssel összefüggő felelősségvállalás lehet például a beszállítók kiválasztásában érvényesülő etikai szabályok vagy a vásárlókra, ügyfelekre irányuló magas minőségű szolgáltatást biztosító elvek. A működéssel összefüggő belső programok lehetnek a munkatársak egészségvédelmére, oktatására, a munkafolyamatok legkisebb környezeti károsodással járó lebonyolítására irányuló belső programok és fejlesztések.

A környezeti felelősség részben megjelenhet működéssel összefüggő belső fejlesztésekben, de sok cég ezen túl is javítani kíván a környezet állapotán pl. szemléletformálási programokat szervez, fát ültet, revitalizál olyan területeket, melyek nem a működésének köszönhetően mentek tönkre, a lakosság tudatos magatartására költ.

A szociális felelősségvállalási programok a társadalom anomáliáinak csökkentésére irányulnak, rászoruló csoportokat céloznak, hiányjelenségeket orvosolnak. Idesorolhatók az adománygyűjtések, a kultúra, a sport, az egészségügy terén helyet kapó támogatások és programok.

Ilyen a komplex CSR stratégiát a válaszadó cégek közül három dolgozott ki. Nekik van minden területre kiterjedő koncepciójuk, melynek hatékonyságát rendszeresen monitorozzák. További három cég rendelkezik még kidolgozott stratégiával, amely azonban nem terjed ki minden területre, tízen pedig egyáltalán nem dolgozták ki koncepciójukat.

Meglepő azonban, hogy bár stratégiája három vállalatnak is volt, nem az alapján alakították ki, hogy mit tartanak a legsúlyosabb társadalmi problémának ma Magyarországon, akár mennyiségi szempontból, akár hosszú távú hatását tekintve. Egyetlen vállalatnál talákoztunk csak azzal a megközelítéssel, hogy fontossági vagy súlyossági sorrendet állítottak fel a társadalmi problémák között (ugyanakkor ez a cég például nem dolgozta ki CSR stratégiáját).

„Az esélyegyenlőséget tenném az első helyre, és talán kiemelném a romák elfogadását, a velük szembeni magatartás kialakítását. Nehéz, a legnehezebb ügy. A magyar társadalom legégetőbb problémája, hogy erre a kérdésre megoldást találjon, és természetesen ez az a terület, ahol a legtöbbet tudunk segíteni eszközeinkkel.”

Kolosi Péter, RTL Klub

Joggal merül fel a kérdés, hogy mi alapján határozta meg a többi megkérdezett CSR stratégiáját?

Leggyakrabban a saját működésükkel asszociációs viszonyba hozható, tevékenységükkel közvetlenül összefüggő, konfliktusokat semmiképpen nem okozó slágertémákat választanak.

Természetes megközelítés, ha a vállalatok saját érdekeiket keresik a felelősségvállalás célterületeinek kiválasztásánál. Ugyanakkor kérdés, hogy mennyire lehet mélyreható és hatékony bármilyen törekvés, ha a stratégia meghatározásakor csak kínálati oldalt (a vállalatok közvetlenül érvényesíthető, rövid távú érdekei) veszik figyelembe, és a keresleti oldalt (hol a legnagyobb a baj, mi okozza hosszútávon a strukturális,

újratermelő problémákat, hol lehet a leghatékonyabban beavatkozni) egyáltalán nem vizsgálják. Pedig a vállalatok hosszú távú érdekeinek érvényesítéshez hosszútávon és a problémák okaira ható megoldáskeresésre lenne szükség a CSR területen is.

A cégek körében általános az óvatosság: nem szívesen vállalnak fel megosztó témákat, így bizonyos területek teljesen szinte teljesen kimaradnak, míg mások nagy népszerűségnek örvendenek. Ilyen slágertéma a közvetlen környezet támogatása (lokális), a gyerekekre irányuló programok, a környezetvédelem és a saját dolgozók támogatása. Ezek a területek a megkérdezettek több mint felénél szerepelnek CSR célterületként. Az alábbi fejezetekben e célterületeket mutatjuk be részletesebben.

4.1. Lokális, helyi közösségek

A CSR programok legkedveltebb célterülete a helyi közösségek támogatása, ezt 10 megkérdezett kiemelt célként említette, és szinte kizárólagos célként jelenik meg három vállalatnál. A cégek többsége közvetlenül támogatja a helyi közösségeket, csak néhány esetben támaszkodnak civil szervezetek segítségére.

A lokális erős hangsúlyának oka a megkérdezettek szerint az, hogy a közvetlen környezet problémáitól nehéz elfordulni, a szomszédsággal mindenképpen jóban kell lenni. Egyesek azért figyelnek jobban erre a szempontra, mert működésük terhei a közvetlen környezetet sújtják leginkább, vagy mert emberi erőforrásaikat innen toborozzák.

Emellett a célterület mellett szól az is, hogy a vállalatok ismerik a magyar célközönség igényeit: az embereket – a megkérdezettek véleménye szerint – csak az érdekli, hogy mikrokörnyezetükben mi történik, csak ez vonzhat vásárlókat, fogyasztókat a céghez. Vagyis a fogyasztók, vásárlók „kényszerítik” bele a cégeket a lokális gondolkodásba.

„Ha a teljesítmény bizonyított, akkor inkább hajlunk a magyar, sőt lokális szervezetek felé. Tudjuk, hogy a fogyasztókat az érdekli, hogy mi történik a környékükön, utána az országos ügyek, és csak aztán minden más.”

Dömötör Péter, Praktiker

Egyetlen beszélgetésben sem merült fel kétely azzal kapcsolatban, hogy vajon a közvetlen környezet szorul-e leginkább a támogatásra. Senki sem utalt arra, hogy észlelné a támogatások működés helye szerint való elosztásában rejlő, a társadalmi különbségeket még tovább növelő hatást. Mintha senki sem szembesült volna azzal, hogy ha valahol működik egy meghatározó vállalkozás, akkor a közvetlen környezetnek mindenképpen jobb lesz a helyzete. Míg azokon a területeken, ahol nincs a helyi gazdaságra jótékony hatást gyakoroló tényező, ott eleve nehezebb helyzetben van a közösség.

Pedig lehetséges lokálisan cselekedni, úgy, hogy annak növekvő körben és hosszútávon érzékelhető hatása legyen. Találkoztunk egy válaszadóval, aki ugyan hangsúlyozta a lokális fontosságát CSR stratégiájában, de nála ez túlmutatott a közvetlen érdekek érvényesítésén. Az AES olyan módon támogat helyi célokat, hogy tágabb körben és hosszútávon is hatást gyakorolhasson ezekkel. A vállalat olyan oktatási programot indított el, amelyben nemcsak a közvetlen környezetében lévő fiatalok vehetnek részt, és a megszerzett végzettséggel nem elsősorban nála helyezkedhetnek el, hanem országosan bárhol. Sportrendezvényt is úgy támogat, hogy benne legyen a lehetőség, hogy évek alatt továbbfejlődjön, a térség meghatározó fesztiváljává nője ki magát, a profi sport mellett tömegsporttá is válhasson.

„A támogatásaink elsősorban a környékbeli közösségeket érik el. Legszívesebben azonban olyan programokat támogatunk, amelyek közép- és hosszú távon fenntarthatók illetve tovább fejleszthetők. Ilyen például a triatlon kupa. Kis rendezvényként kezdte, mára azonban Tiszaújváros a triatlon magyar fővárosává nőtte ki magát, ami elsősorban magának a városnak és az országnak jelentős eredmény. Jó érzés, hogy ott voltunk a kezdeteknél, és segítségünkkel érhetette el a verseny ezt a rangot.”

Balla László, AES

Vagyis az egyes programok vagy célterületek kiválasztása nem önmagában jó vagy rossz, a különbség abban van, ahogy ezekhez közelít a cég: az alapján értékeli-e tevékenysége sikerét, hogy mennyire képes továbbgyűrűző hatást kifejteni, vagy megelégszik azzal, hogy a közvetlen szomszédsággal jóban van, hiszen távolabbi problémákkal, úgysem kell konfrontálnia. Az a vállalat azonban, aki tudatosan, stratégiai szinten elvárja, hogy a támogatásai hosszútávon és széles körben ható programokhoz jussanak el, akár a lokalitást is kiemelt célként jelölheti meg, ennek ellenére képes lehet elérni a kívánt hatást.

4.2. Gyerekek

A második legtöbbször említett cél a gyerekek támogatása volt. Összesen 9-en választottak ilyen programokat. A támogatások nagyjából fele arányban közvetlenül a vállalatoktól érkeznek a célcsoportokhoz, és fele részben civil segítséggel. Ez a cél első hallásra megfelelhetne a felelős gondolkodás kritériumainak: alkalmas lenne hosszútávon és strukturálisan hatni, de meglepő módon a döntés indoklásakor a megkérdezettek közül senki nem említette ezt (kivéve, ha a gyerekekre irányuló támogatás környezeti neveléssel kapcsolódott össze, melyet a későbbiekben tárgyalunk).

A gyerekek támogatása a legtöbb esetben egy-egy akut probléma orvoslásában ölt testet: a cégek élelmiszert adományoznak rászorulóknak, édességet- vagy játékot gyűjtenek karácsonykor, iskolai programokat szerveznek, árvákat, beteg vagy fogyatékos gyerekeket segítenek.

Természetesen nem kívánjuk alábecsülni annak fontosságát, hogy azonnal orvosolható válsághelyzeteken, elviselhetetlen nehézségeken segítsenek azok, akik ezt megtehetik, és nagyra értékeljük azt is, hogy örömet kívánnak okozni azoknak, akiknek más nem akar, vagy nem tud. Ugyanakkor megállapítható, hogy teljes mértékig hiányzott a válaszadók törekvése arra, hogy ezt a tevékenységüket tágabb keretbe helyezték. Támogatásaik ezért többnyire tüneti kezelésként értelmezhetőek, a problémák kiváltó okai beavatkozásuk ellenére is újra fognak termelődni.

4.3. Környezetvédelem

Alig marad el a gyerekek támogatási gyakoriságától a környezetvédelem ügyének vállalása. Ezt a célt 8 esetben említették kiemelten. A vállalatok programjait jellemzően nem civil segítséggel, hanem belső fejlesztéssel oldják meg. Erre egyrészt jogszabályok kötelezik őket, másrészt az ökológiai kockázatokat saját érdekükben is csökkenteniük kell.

A megkérdezettek azonban szinte kivétel nélkül felismerték, hogy nem lehet fenntartható a működésük, ha önkorlátozás nélkül felélik környezetüket. Megtanulták, hogy működésükre is hatással lesz, ha nem bánnak felelősen az erőforrásokkal, ha

elfogy a nyersanyag, ha drágább lesz az energia. Ezen a területen tehát valóban tudatosan és felelősen működnek.

Sokan hajtanak végre olyan programokat is melyek a vállalaton kívüli közösségek szemléletformálását célozzák. Sok esetben a célcsoport a gyermekek, az iskolák. Az ilyen programok esetében még inkább jelen van a hosszútávon és széles körben érzékelhető hatásra való törekvés.

4.4. Saját munkatársak, dolgozói önkéntesség

A megkérdezettek többsége – 8 válaszadó említette ezt – felelősséget vállal saját dolgozói iránt is. Sok olyan egészséggel, biztonsággal, esélyegyenlőséggel kapcsolatos programot említettek, amely mutatja, hogy a kutatást vállalók hosszútávon szeretnének munkatársaikra építeni, ezért motiválják őket.

Néhány cég a külső támogatások odaítélésénél is épít a dolgozók igényeire: például megduplázza a dolgozók által összegyűjtött adományokat, a munkatársak adományait juttatja el a rászorulóknak, inkább kap támogatást az a szervezet, amelyben munkatárs szerepet vállal.

„Van a vállalaton belül egy másik érdekes kezdeményezés is: a gift matching program. Ha egy kolléga felvet egy általa súlyosnak tartott problémát, és önkéntesen gyűjtésbe fog, az összegyűjtött támogatást a cég megduplázza.”

Balla László, AES

A munkatársak szervezetfejlesztését is szívesen végzik a cégek valamilyen jótékony cél érdekében: gyermekotthonért, a természet védelmében, a fogyatékos rászorulóért, iskolák felújításáért, közterületek rendbetételéért. Ezzel egyszerre több célt is megvalósíthatnak, úgy adakozhatnak, hogy közben saját igényeiket is kielégíthetik.

A környezetvédelmi tudatossághoz hasonlóan ez a célterület sem pusztán jótékonykodásból jelenik meg a CSR stratégiákban. Ezzel a témával kapcsolatban is felismerhető az összefüggés, hogy a valóban felelős, a strukturálisan ható etikus viselkedés sohasem öncélú, mindig egy irányba mutat a vállalat érdekeivel.

4.5. Oktatás

A megkérdezettek közül heten költenek szívesen oktatásra CSR programjaik között, és ez sok esetben kapcsolódik az előbb említett célok valamelyikéhez: lokálisan valósul meg, gyerekekre irányul, a témája gyakran a környezettudatosság.

Az összes cél közül a gyerekek mellett az oktatás a másik olyan terület, ahol könnyen megjelenhetne a mélyrehatóan felelős gondolkodás: a vállalati programok és a fenntartható fejlődést veszélyeztető kockázati tényezők csökkentésének igénye koncepcionálisan is összekapcsolódhatna.

A megkérdezett cégek fel is ismerték, azt az összefüggést, hogy könnyebben juthat jó minőségű oktatáshoz az, aki jobb körülmények között él, és azt is, hogy társadalmunk egészségének fejlődésében, a körülmények általános javításában előfeltétel, hogy minél szélesebb rétegek részesüljenek erős alapokat biztosító oktatásban. A jó minőségű oktatás elérésében megjelenő szociális különbségek csökkentése valóban hosszútávon hathatna a társadalom egészségére.

Ugyanakkor ez az összefüggés ebben a kiforrott formában csak az AES és az RTL esetében merül fel motivációként. Az oktatási támogatás a legtöbbször a gyermekek támogatásához hasonlóan pontszerű és esetleges.

„(...) támogatjuk a CISCO Hálózati Akadémiát is, ahol a térségünkben élő fiatalok e-learning alapú képzésen piacképes szaktudást szerezhettek. Borsodban a munkanélküliségi arány mindig is magasabb volt az országos átlagnál. Visszaigazolásokból tudjuk, hogy ez a program nagyobb lehetőséget ad a fiatalok elhelyezkedéséhez. Nem kifejezetten az a célunk, hogy saját magunk számára képezzünk szakembereket, hanem ezzel is szeretnénk hozzájárulni a régió gazdasági növekedéséhez.”

Balla László, AES

Az oktatást támogató cégek szinte kivétel nélkül számítógép-adományozással segítik az iskolákat, esetleg saját utánpótlás-képzésükhöz nyújtanak támogatást a szakképzési hozzájárulásból. Egy kivétellel senki sem említette, hogy megvizsgálta volna azt, hogy a támogatott intézményben milyen színvonalú oktatás folyik, hogy az általa nyújtott támogatás hogyan járul hozzá a tartósan jobb minőség eléréséhez.

4.6. Minden más

Kulturális célokra négy cég, sportra a három költ szívesen. Az éhezők és a katasztrófák áldozatai három cégre számíthatnak, a házi állatok jobb körülményeiért ketten lépnek fel. A támogatott célok közt megjelent még a veradési kampány szervezése, az építés ügyének képviselője, az esélyegyenlőség ügyének elősegítése, a hajléktalanok és az értelmi fogyatékosok támogatása, valamint a drogmegelőzés.

5. Szociális kérdések, szolidaritás

A cégek saját működési körükön kívül eső szociális problémák iránt érzett felelőssége alapján véve különbözik a környezet iránt érzett felelősségüktől. Míg az ökológiai kockázatokat nemcsak öncélúan, „puszta szívjóságból” csökkentik, hanem saját érdekükben is, a szociális kockázatok csökkentésével kapcsolatban ez egyáltalán nem mondható el. Elmondásuk szerint azért segítenek, mert megtehetik, és mert ez elvárás velük szemben.

Egy megkérdezett sem említette, hogy tart attól, hogy a társadalmi egyensúly elvesztése olyan kockázatokkal járna, ami hosszútávon működésére is hatással lesz (több eltartott, magasabb közterhek; a nincstelenségből, a kilátástalanságból fakadó antidemokratikus, szélsőséges politika piacellenessége). Mivel egy-két példától eltekintve se a stratégia, se a konkrét programok nem arról szólnak, hogy mi módon avatkozhat be egy felelős vállalat a különbséget újratermelő folyamatokba, ki lehet jelenteni, hogy a vállalatok nem érzik veszélyesnek a társadalmi különbségek növekedését, az egyensúlyi állapottól való eltávolodást a fenntartható fejlődésre nézve.

A fenntarthatóságra ható szociális kockázatokat mindössze három cég: az AES, a Mars és az RTL képviselője említette. Ahogy ezt korábban már bemutattuk az AES olyan oktatási programot támogat, amely nem a saját munkaerő-utánpótlást célozza, hanem bármely fiatal számára piacképes tudást ad, és hozzájárul a térség munkanélküliségének csökkentéséhez. A Mars a kakaóültetvények dolgozóinak segít a jobb életkörülmények kialakításában, hogy a kakaótermelés fenntartható maradjon, ne hagyjanak fel a gazdálkodók ezzel a tevékenységgel. Az RTL pedig kiáll a romák esélyegyenlőségének megteremtése mellett, hogy csökkentse az ebből fakadó társadalmi feszültségeket.

„(...) a triple bottom line modell keretében igyekszünk a fenntarthatósághoz komplexebben közelíteni. Elindítottunk egy önkéntes programot, melynek keretében a munkatársak 6 hétre Afrikába mehetnek. (...) szeretnénk javítani a földművesek életkörülményein, hogy perspektívát lássanak a hagyományos tevékenység folytatásában.”

Mayer Zsolt, Mars

„(...) a hátrányos helyzetűek, a kisebbségek is szóba kerülhetnek. Van az RTL-nek egy saját alapítványa, az Hégető Honorka alapítvány, amely kifejezetten e témával kapcsolatos riportokat és dokumentumfilmeket jutalmazza, és volt egy roma újságírói oktatási programunk is. (...) Ez nagyon fontos társadalmi cél lenne, talán a legfontosabb.”

Kolosi Péter, RTL Klub

Látható tehát, hogy kevés olyan céggel találkozhatunk, ahol a szolidaritás strukturálisan és hosszútávon ható programok keretében jelenik meg. A többség szociális segítséget elsősorban egyfajta száanalomból adja, mert érzékelik, hogy ez elvárás velük szemben. A támogatási irányok kialakításánál, nem a kockázatok, problémák elemzése alapján választanak, hanem a hozzájuk térben és az üzleti tevékenységhez legközelebb eső területen segítenek.

Ezzel összhangban a megkérdezettek többsége a magyar társadalmat sem tartja szolidárisnak. A többség szerint az emberek is azon segítenek, amin könnyű (intézményesített rendszerek: pl. adományvonal, gyűjtés egy bevásárlóközpontban), ami közel van, vagy a véletlenszerűen eléjük kerülő problémákon.

Ugyanakkor többször is megfogalmazódott, hogy a valóban szolidáris társadalom kialakulásához több időre és hosszú távú gondolkodásra lenne szükség, ami ma még nem jellemzi hazánkat.

„(...) én nem vagyok ebben az ügyben olyan pesszimista, mint nagyon sokan. Azt gondolom, hogy ehhez még idő kell. Ehhez még kevés volt az a 20 év, ami eltelt a rendszerváltás óta.”

Kolosi Péter, RTL Klub

6. A lakhatási szegénység mint CSR célterület

A Habitat küldetése a lakhatási szegénység elleni küzdelem, ezért a konkrét építkezéseken túl koncepcionálisan is szükségesnek tartja az ezzel kapcsolatos legfontosabb problémák azonosítását.

Ez a terület azonban a legtöbb válaszadónak automatikusan nem jutott az eszébe, amikor súlyos társadalmi problémák felsorolását kértük tőlük. Konkrét rákérdezés után azonban két megkérdezett is említette, hogy rendszeresen szembesül tevékenységével összefüggésben a megdöbbentő lakáskörülményekkel, mások személyes tapasztalataik miatt, vagy munkatársaik helyzetét figyelve vettek észre lakhatással összefüggő társadalmi problémákat. Ezért aztán, végül is többen vették fel ezt a kérdést is a lényeges társadalmi problémák listájára.

„Nagy szükség lenne arra, hogy ambiciózus fiatal emberek, akik nem a sült galambot várják, reális feltételekkel mihamarabb lakáshoz jussanak.”

Urbán László, Suzuki

„Nagyon tiszteletreméltó és fontos dolog, amit csinálnak, de nem gondolom azt, hogy a magyar társadalomnak ma ez a legnagyobb problémája. Ha rangsorolnom kéne, akkor valahova az első tízbe tenném, de semmiképpen nem az első ötbe.”

Stolcz Csaba, Metro

„Egy pályakezdő fiatal számára, akinek nincs családi háttere, és nem kap támogatást sehonnan, hatalmas, megoldhatatlan probléma ez. Mi, a vállalatnál is érezzük a hatását. (...) Vannak hajléktalanok is, de az elmúlt évben minden család felélte a tartalékait, egyre nehezebben tartják fenn magukat. Egyre több bedőlt hitel, minket, mint munkáltatót megkeresett a bank több esetben. Régen nem nagyon történt ilyesmi, az elmúlt évben nagyon sok. Ha megkérdezem a dolgozótól, hogy mire fordította a fizetését, sokszor elmondja, hogy a gázszámlára, bár van, hogy a pénzügyi gondolkodásban keresendők a hibák.”

(egy névtelenséget kérő válaszadó)

Ehhez képest azonban a valóság az, hogy Magyarországon több százezer embert érint a lakhatási szegénység problémája. Körülbelül 100 ezer fiatal pár nem számíthat szülői támogatásra, és nem rendelkezik tartalékokkal ahhoz, hogy megfelelő lakáshoz jusson. Több mint 200 ezer alacsony jövedelmű idős ember számára jelent gondot a lakásfenntartási költségek megfizetése, közülük sokan – annak érdekében, hogy elkerüljék a hátralékosságot – alapvető, elemi szükségleteik kielégítését (pl. élelmiszer) fogják vissza. Körülbelül 300 ezer ember él a közlekedésből kieső falvakban, elszegényedett városi területeken, telepeken. Évente 10 ezer fő kerül ki úgy valamilyen intézményi ellátásból (pl. volt állami gondozásból, hajléktalanságból), hogy lakhatásának megoldásában segítségre szorul. Ezek a lakhatási szegénység legkirívóbb példái, de a fentiekén kívül is sokszázezer embert érintenek az ezzel összefüggő problémák: a XXI. század Magyarországon 1,2 millió ember él elfogadhatatlan minőségű, 1,3 millió ember túlszűfolt lakásokban.

A mobilitás hiánya, az, hogy társadalmunk nem képes rugalmasan reagálni a munkaerőpiac változásaira, szintén összefügg a lakhatási kérdésekkel. Az alacsony jövedelmű háztartásokat az átlagos háztartásoknál is jobban sújtják a lakhatás megfizethetőségének problémái. Épp a szegényebb háztartások laknak a legrosszabb energiahatékonyságú lakásokban, ez hozzájárul ahhoz, hogy jelentős az energiaszegénység (nem telik rá, hogy a megfelelő körülményeket biztosítsák, pl. nem tudják kifűteni a lakásukat). A szegénység területi koncentrációja nemcsak az elzárt településeken élők számára káros, hanem egész társadalmunk számára, mert gyengíti a társadalmat összetartó érték- és normarendszereket, amelyek nélkül közösségünk előbb-utóbb széthullik.

Mivel a Habitat célja a méltatlan lakáskörülmények felszámolása, és az, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy a tisztas otthon alapvető emberi jog, önkéntesek bevonásával igyekszik javítani a rászoruló körülményein. Magyarországon eddig 8 településen összesen 340 család gondjain enyhített: 150 család költözhetett új otthonba, 190 családnak pedig kisebb felújításokkal segítettek. Építési projektjei mellett a szervezet ajánlást dolgozott ki a lakáspolitikai szociális szempontú megközelítésére, továbbá részt vesz a Nemzeti Lakáspolitikai Tanácsadó Testület munkájában. Komplex programjai a kilátástalan körülmények között élők bevonásán, aktivizálásán alapulnak, az építkezések mellett pénzügyi, lakásfelújítási oktatásban vesznek részt, és elvárás, hogy a támogatást visszafizessék.

A vállalatok többsége, miután megismerte a Habitat céljait és konkrét programjait, felvállalhatóknak tartották azokat.

„Ez a programjuk hasonlít a Szegények Bankjának a működéséhez. Szimpatikus, hogy nem egyszerűen pénzt adnak, és magára hagyják az embereket, hanem követik a sorsukat, nevelik őket. Úgy segítenek, hogy közben változtatnak gondolkodásmódjukon, viselkedésükön, így a későbbiekben is fent tudják tartani a kapott értékeket.”

Fekete Szilvia, Tondach

A lakhatási kérdések támogatása eddig senkinél nem jelent meg célterületként, de akadt olyan válaszadó, aki abban az esetben támogatná a Habitatot, ha lenne lokális programja a számára fontos térségekben. Az RTL akár főműsoridős programot is szívesen indítana a témában, ha lenne, hozzá céges támogató.

Amikor úgy tettük fel a kérdést, hogy felvállalható lenne-e a cég számára, hogy rászorulóknak méltányos otthonhoz jutását támogassa, még akkor is, ha roma családok is vannak köztük, csak három esetben kaptunk határozottan elutasító választ, mert a kérdést megosztónak tartják. A többség azonban ezt nem tartja kizáróknak.

„Egy olyan program részesének lenni, ami a szegény társadalmi rétegek felzárkóztatásán dolgozik, és társadalomformáló hatása van, semmiképpen nem lehet negatív.”

Fekete Szilvia, Tondach

7. A döntéshozatal menete támogatási kérdésekben

A CSR tevékenység tartalmának vizsgálata után a jelentés további részében a formai jellemzőket és a programokra ható külső tényezőket mutatjuk be.

7.1. A döntéshozatal menete támogatási kérdésekben

A felmérés során vizsgáltuk, hogy milyen szervezeti egységek felelősek a CSR stratégia kialakításáért, a döntéshozatalért támogatási kérdésekben. A döntéshozatalt vizsgálhatjuk abból a szempontból, hogy melyik területhez futnak be a kérések, ki készíti elő a döntést, ki dönt, éves terv alapján vagy ad hoc döntést hoznak, évente egyszer vagy többször döntenek, mennyire önálló a leányvállalat. Meglehetősen változatos kép tárult elénk. Bizonyos vállalatoknál a marketing vagy a kommunikáció, máshol a HR, vagy ez a két terület együtt dönt, de előfordul az is, hogy a CSR kérdésekben az ügyvezető határoz. Egy-két helyen külön szervezeti egység, máshol egy különböző területekről verbuválódó bizottság határoz. Vegyes a kép a tekintetben is, hogy egy tervet hajtanak-e végre, vagy minden döntés az aktuális igényekről szól. Két vállalatnál említették, hogy a tulajdonosoknak erős a befolyása erre a területre, és mivel pénzügyi befektetők, ezért nehezebb keresztülvinni egy-egy, csak hosszútávon megtérülő programot. A döntéshozatallal kapcsolatban tehát elmondható, hogy nincs egy ideális rendszer, minden vállalat a saját kultúrájának, méretének megfelelően alakítja ki ezt. Örömteli azonban, hogy minden megkérdezett szervezetben helyet kap valahol ez a feladatkör, mindenki érdemesnek tartja foglalkozni ezzel.

7.2. Visszaigazolás a szűkebb vagy tágabb környezet részéről

Vizsgáltuk azt is, hogy miért törekszenek a megkérdezett vállalatok a felelős működésre. A többség véleménye szerint a legfontosabb motivációt az értékesebb munkaerő toborzásának és megtartásának lehetősége jelenti. Tudják, hogy a fiatal, jól képzett munkatársak számára vonzó, ha egy cég tudatosan és etikusan működik. Néhányan úgy gondolják, hogy a CSR pozitív hatással van a márkaimidzs formálásra. Egy-két nyilatkozó azt sem zárja ki, hogy a tudatosság előnyt jelenthet a működés sikerére is: például csak az etikai szabályok betartásával őrizhetik meg vásárlóik bizalmát.

„(...) ezzel a tevékenységgel tudjuk pozícionálni a céget befelé a dolgozók felé és kifelé a piac felé is (...).”

Rajczi-Juhász Miklós, Synergon

A megkérdezettek közül csak hárman vélik úgy, hogy a CSR tevékenységnek semmilyen hatása nincs rájuk.

7.3. Média

A vállalatok többsége kevesli az elismerést, a figyelmet, a visszaigazolást a média részéről. A leelégedetlenebbek fontosnak tartanak, hogy a jótettek nyilvánosságot kapjanak, de úgy érzik, hogy a sajtóba csak rossz hírekkel lehet bekerülni.

„Számunkra fontos lenne a médianyilvánosság, de sajnós az a tapasztalatunk, a sajtó egyáltalán nem nyitott erre, csak a rossz hírek kapnak figyelmet.”

Fekete Szilvia, Tondach

„Mindenképpen fontos lenne, ha nagyobb nyilvánosságot kapnának a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kezdeményezések, akkor talán az adakozó kedvünk is nagyobb lenne, és úgy vélem, ez nem csupán a Magyar Suzuki álláspontja, hanem ez az általános vélekedés a vállalatok részéről. És bár akármennyire is nem szponzoráció egy adományozás, mégiscsak hírértéke van, vagy kellene, hogy legyen.”

Urbán László, Suzuki

Vannak, akik sokkal megértőbbek. Elfogadják, hogy nem minden lehet országos hír, tudomásul veszik, hogy nevük nem, csak jótettük kerül említésre, ezt elégnek is tartják. Nem csak ezen a területen szeretnének jól szerepelni a sajtóban, és felelős tetteiket nem csak az „ingyen” reklám lehetősége mozgatja.

„Nem az a célunk, hogy üzleti előnyt kovácsoljunk, azért tesszük, mert fontosnak tartjuk. (...) Ráadásul véleményem szerint, előbb-utóbb visszaüt, ha valaki túl sokszor, túl hangosan beszél jó tetteiről. Az emberek nem szeretik a kérkedő adományozót. Viszont ha éveken keresztül kitartóan és céltudatosan végezzük ezt a munkát, annak előbb-utóbb beérik a gyümölcse, hosszútávon van visszajelzés. (...) A média foglalkozhatna többet a szociális tevékenységgel, anélkül, hogy leírná a cégek nevét, így akit érdekel, utána tudna nézni.”

Bolváry Gellért, Indesit

„Ugyanakkor nem feltétlenül kell mindig mindent kommunikálni, ki kell választani, hogy mik azok a témák, amelyek a társadalom szélesebb rétegeit érdekelhetik. Túl gyakran sem szabad megjelenni, az is visszaüthet.”

Mayer Zsolt, Mars

Azok elégedettek az elért médianyilvánossággal, akik elsősorban a lokális sajtóban szeretnének szerepelni.

Az RTL Klubot véleménye segíthet megérteni a média reakcióját a vállalatok CSR híreire. Ez alapján elmondható, hogy a média nem zárkózik el a jó hírek közlésétől, de ezeknek valódi társadalmi célt, és nem direkt céges érdeket kell szolgálniuk, nagy értékűnek kell lenniük, és valódi hatással kell bírniuk.

„A médiatörvény köt minket. Akármennyire is jó fej egy cég, mindig rizikót vállalunk, ha elmondjuk a nevét. (...) saját etikai kódexünk szerint tíz millió forint értékűnél van nagyjából az eszmei határ, ahonnan nyugodtan el lehet mondani akár a cég nevét is, mert annyit áldoznak, hogy megérdemlik. Emiatt ad abszurdum meg is büntethetnek, és már büntetett is meg minket az ORTT, mondván, hogy reklámozzuk a céget (...) legtöbbször azonban csak felfűjt pr akciók, amelyekkel azért nem foglalkozunk, mert ez nevetségessé tenné a valódi erőfeszítéseket is.”

Kotroczó Róbert, RTL Klub

7.4. Versenytársak

A résztvevők többsége odafigyel versenytársainak CSR tevékenységére, de nem ezen a téren versenyeznek velük. Mindössze hárman zárták ki teljesen, hogy ugyanazt a célt vagy tevékenységet támogassák, mint versenytársaik. A többség inkább tanulni szeretne a jó példákból, felnéz azokra a cégekre, akik ezen a téren előbbre járnak, és nem zárják ki, hogy esetleg össze is fognak velük.

7.5.A felelős viselkedés hatása a fogyasztókra, ügyfelekre

A megkérdezettek majdnem teljesen egybehangzó véleménye szerint a társadalmi felelősségvállalásnak nincs hatása a fogyasztói döntésekre, a cégek, termékek közti választást közvetlenül nem befolyásolja.

„Ez tevékenység inkább közép és hosszú távon hat. Megkockázatom, hogy alig mérhető szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. (...) Most még nem érett erre a magyar piac, de 5-10 év múlva valószínűleg sokkal jelentősebb szempont lesz.”

Dömötör Péter, Praktiker

„(...) természetesen nem mindegy, de a pozicionálásunkban – és általában Magyarországon a vállalatok pozicionálásban – a szempontok között szinte az utolsó helyen szerepel a környezetvédelmi vagy a társadalmi felelősségvállalás. Az utasokat az érdekli, hogy milyen szolgáltatást kapnak, hogy mennyire kényelmes, mennyire olcsó, mennyire gyors. Az, hogy a repülőtér környezetvédelmi szempontból mit csinál, vagy milyen CSR programban vesz részt, legfeljebb színesíti a képet, de biztos vagyok benne, hogy ha fontossági sorrendet állítanának fel az utasaink, mindössze a 9-10. helyen szerepelne.”

Hardy Mihály, Budapest Airport

Egyedül az Indesit véli úgy, hogy a felelősségvállalás annyira beleépül a márkaimidzsbe, hogy ez is belejátszik a minőségre és arra nagyjából egyforma termékek közti választásba.

„(...) a fogyasztó a céghez kapcsolt értékek alapján választ az árra, minőségre, designra teljesen egyforma gépek közül. Érdemes tehát szociális tevékenységet folytatni, mert ha csak 100 vásárlóból kettőnek eszébe jut, hogy kedvel minket, mert egyetért a véradás támogatásával, akkor már kétszeresen megérte. A márkaismertségünk, ahhoz képest, amennyit költöttünk rá, sokkal magasabb.”

Bolváry Gellért, Indesit

A cégek többségének erősebb lenne motivációja a civil szervezetek támogatására, ha a fogyasztókat jobban érdekelné ez a kérdés. Van, aki lassú, de határozott fejlődést érzékel ezen a téren, és nagyon bízik a következő generációkban.

„A magyar lakosság még mindig elsősorban az árakra figyel. A fogyasztó elvárja a nagy cégektől, hogy legyenek szociálisan érzékenyek, de amikor a polc előtt áll, az jut eszébe, hogy a pénzt be kell osztani. Szíve szerint azt a terméket választaná, amelyik támogat valamit, de mégis az olcsóbbat fogja megvenni. A fiatalok azonban már másképp gondolkodnak, ez abból is látszik, hogy az új munkatársak döntési szempontjai között második vagy harmadik helyen szerepel, hogy fenntarthatóságban, környezetvédelemben, etikában mennyire jár elől a vállalat. Vagyis ez jó befektetés a jövőbe, de most még nem térül meg.”

Mayer Zsolt, Mars

8. Civil¹ szervezetekről alkotott kép

A megkérdezettek többsége szerint a civil szervezetek nem jól működnek, megbízhatatlanok. Követhetetlen az adományok felhasználása, felkészületlenek, gyakran politikai célok szolgálatában állnak, saját érdekeiket (vagy esetleg céges érdekeket) vagy a szervezet vezetőinek személyes ambícióit képviselik.

„Vannak fenntartásaim. Ha választhatok a között, hogy egy problémát direkt módon oldjak meg vagy pedig alapítványi segítséggel, akkor magam fogom megoldani.”

Dömötör Péter, Praktiker

„(...) a pénz nem mindig arra fordítódik, amire kellene.”

Bolváry Gellért, Indesit

Volt olyan megkérdezett, aki a szervezetek közti széthúzást, az összefogás hiányát kifogásolta, valamint azt, hogy vannak, akik nem az általuk képviselt értékek szerint élnek.

„Sokszor azonban hiányzik az összefogás képessége ezekből a szervezetekből, gyakran eluralkodik közöttük a féltékenység és az irigység. A hitelesség tekintetében is van még mit tanulniuk, sokszor szívesen fogadják az adományt, miközben egy hasonló kérdésben támadólag lépnek fel.”

Mayer Zsolt, Mars

Hárman is kritizálták a politikai befolyásoltságot.

„A szervezetek egy része valódi civil: jó szándékú emberek, de sok köztük a pártok vagy cégek által létrehozott pseudo civil szervezet, akik csak azért jönnek létre, és azért változnak valamilyenné, mert a politikai vagy a céges érdekek úgy kívánják.”

Kotroczó Róbert, RTL Klub

A megkérdezettek közül többen is tisztában vannak azzal, hogy egy-egy negatív történet alapján ítélik el az egész szférát, de az információk ellenőrizhetetlensége miatt, mégis a kiterjesztett rossz vélemény alapján hozzák meg a döntéseiket.

Jó néhány megkérdezett szerint vegyes a kép a civil szervezetek megítélésével kapcsolatban. Úgy vélik, hogy túl sokan vannak, és csak néhányan működnek átláthatóan.

„Azt gondolom, hogy túl sok van belőlük. Nagyon sok egyszerűen azért jön létre, hogy az adott szervezet vezetője vagy alapítója saját egyéni ambícióit kiélje.”

Urbán László, Suzuki

Mindössze két válaszadó vélte úgy, hogy a civil szféra alapján véve jó és hiteles. Mindkét cég szigorúan ellenőrzi, hogy kikkel alakít ki kapcsolatot, és csak azokról alkottak képet, akik fennakadtak a rostán.

A legmeglepőbb talán az volt, hogy miközben mindenki részletesen számolt be rossz tapasztalatairól, mindössze ketten tartották fontosnak, hogy pozitív véleményüket is kifejtse. Az egyik pozitív vélemény az volt, hogy a szervezetek az elmúlt években mutatnak némi fejlődést, amelyet ez a kutatás is bizonyít. A másik vélemény szerint

¹ Civil szervezet alatt a teljes civil, non-profit szférát értettük. Alapítványok, egyházak, egyesületek, akár önkormányzatok is.

ugyan többségében hiteltelenek a civilek, mégis szükség van rájuk, mert felhívják a figyelmet a problémákra, és nélkülük ezt nem tenné senki.

8.1. Elvárások a civilekkel szemben

A megkérdezettek közül néhányan komoly audit után döntenek el, hogy ki érdemes támogatásra. Jogászok és könyvelők vizsgálják meg a kérelmezőket, figyelembe veszik, hogy 1000 Ft támogatásból mennyit költenek működésre, és mennyit a támogatott célra. Akiknél az átvilágítás nem ennyire alapos, azok is utána érdeklődnek a szervezet hírének, múltjának. Jó pontnak számít a szemükben, ha vannak korábbi bizonyított eredményei, a programjai már készen állnak, nem kell a kitalálásra sok energiát fordítani. Szeretik, ha a szervezet konkrét, kézzel fogható eredményeket tud felmutatni. Sokat lendíthet a dolgon, ha a munkatársak javasolják, támogatják vagy igazolják a támogatást kérőt.

Mások elsősorban a programot vagy az ügyet, a kérelem alapos indoklását, a cél a cég stratégiájához, működéséhez való illeszkedést vizsgálják.

Egyik megkérdezett sem tartja elsőrendűen döntő szempontnak, hogy a szervezettel sokat foglalkozzon a média.

A támogatott projektekről való részletes beszámolót (számok, képek, megvalósult konkrétumok) mindenki elvárja.

9. A Habitat ismertsége, megítélése

A Habitat ismertségével kapcsolatban szomorú kép tárult elénk. Csak egyetlen egy személy tudott jelenleg futó programot említeni. A többség mindössze annyit tudott, hogy a Habitat házépítéssel foglalkozik, és fel tudták idézni, hogy Jimmy Carter építkezett Magyarországon. Ketten nagyjából be tudták azonosítani céljait, öten pedig egyáltalán semmit nem tudtak róla.

Senki nem tudta, hogy a szervezet nem ajándékba adja a segítséget, hanem elvárja, hogy a támogatottak visszafizessék. Nem tudták, hogy hogyan választják ki a családokat, nem tudták, hogy követik őket az adományozás után is, soha nem hallottak arról, hogy komplex, a családok szociális beágyazottságra ható programokat hajtanak végre.

Kevesen tudtak bármilyen értéket hozzájuk kapcsolni. Egyesek szerint a Habitat „amerikai”, melyet úgy értettek, hogy „csak úgy ad” kissé felelőtlen gesztussal. Egy megkérdezett a „szolidaritást”, „kitartást”, másvalaki pedig a humanitást kapcsolta a szervezethez. Ketten a magas presztízzsel kötötték össze.

10. Támogatási, együttműködési formák

A válság a többség elmondása szerint érezhető volt mind a működésben, mind a támogatási stratégiában. A cégek a növekvő kérelmek és a szűkülő lehetőségek satujába szorítva próbálnak eleget tenni az elvárásoknak. Volt, aki felfüggesztette egy időre az adományozási tevékenységet, voltak, aki a vezetők szigorúbb elszámoltatásával, erősebb indokoltsági elvárásaival szembesültek.

Olyan is akadt, akinek azért fontos, hogy szinten tartsa ezt a tevékenységet, hogy ezzel is erőt mutasson. Sokan a korábbi pénzadományok helyett az eszköz és tárgyi adományokra helyezte a hangsúlyt.

Nem meglepő, hogy a megkérdezés idejében hatályos adószabályozás sem motiválta a cégeket az adakozásban. A tárgyi adományokat sújtó áfa kötelezettség visszavetette az élelmiszer-adományokat nyújtó kereskedelmi cégek ez irányú aktivitását. Mivel a többség meghatározott keretből gazdálkodik, a kedvezőtlen szabályozás miatt idén kevesebb szervezet támogatására fogja futni. Öten ennek ellenére azt mondták, hogy nem fognak változtatni eddigi gyakorlatukon.

„Ha a kormányzat elvárja, hogy a gazdasági szféra mutasson példát, legyen etikus, és vállaljon felelősséget, akkor ezt valahol viszonznia kellene. Itt is meg kellene jelennie a kölcsönösségnek.”

Mayer Zsolt, Mars

Címzetlen pénzadományt a cégek általában nem kívánnak adni, de a többség nem zárja ki, hogy konkrét, a vállalat céljaihoz, filozófiájához illeszkedő programokat támogasson. Érzékeltették azonban, hogy jelenleg a gazdasági válságnak köszönhetően, nem igazán időszerű új programokat tervezni. Ha egy szervezet pénzadományt kér, a célt nagyon pontosan meg kell jelölni és indokolni, és inkább kisebb összegekre lehet számítani. Vannak, akik csak szakmai megalapozottságú, hosszú távra kidolgozott, koncepcionális együttműködésben gondolkodnak. Mások éppen ellenkezőleg egyedi, ad hoc segítséget szoktak nyújtani.

A vállalatok nagy részénél a CSR stratégia egyik pillére, a munkatársak lojalitásának, jó munkahelyi közérzetének, felelős gondolkodásának erősítése. Ezért adnak teret a munkatársak egyéni kezdeményezéseinek. Ebből következően az alkalmazottak önkéntes munkája a megkérdezettek körében támogatást élvez, a szemléletformálás vagy a szervezetfejlesztés része. Igény mutatkozik arra is, hogy csapatépítési, vagy szervezetfejlesztési tréningeket összekapcsoljanak támogatandó célokkal.

Bár sokan nem ismerik a bérlistas adományozás kifejezést, szórványosan alkalmaznak ehhez hasonló eszközöket: pl. karácsonyi adományozás, humanitárius segítségnyújtás. Sok helyen a CSR stratégia része, hogy a munkatársaktól induljon el a kezdeményezés pl. az AES gift matching programja. Azok, akik határozottan utasították el ezt a formát, úgy vélték, hogy most, a jelenlegi gazdasági helyzetben a vállalat nem kérhet a dolgozóktól további anyagi lemondást, még nemes célokra, kis összegben sem.

Következtetések

A kutatás leglényegesebb következtetése tehát, hogy bár a megkérdezett vállalatok többsége törekszik a felelős viselkedésre, melynek során szociális területeken is tevékenykedik, de többnyire nem a problémák azonosításából indulnak ki. A szociális feszültségek növekedését saját fenntartható működésükre nézve nem tartják kockázatosnak, így a beavatkozásaik sokszor megtorpannak a tünetek kezelésénél. A válaszokból kiderült, hogy még nem mindenhol kezelik teljes komplexitásában a fenntarthatóságot, legtöbbször csak egyes vetületei vannak jelen napjaink gazdasági szereplőinek társadalmi felelősségvállalási stratégiájában. A társadalmi problémák azonosításakor nem támaszkodnak a tényekre, hanem inkább szubjektív megérzéseikre, így a bizonyos problémákat egyáltalán nem érzékelnek, például a lakhatási kérdéseket sem.

A célterületek kiválasztásánál sok az azonosság, bizonyos területek népszerűek, míg mások szinte egyáltalán nem jelennek meg a palettán, és a felül- vagy alulreprezentáltság nem feltétlenül áll összefüggésben a probléma súlyosságával. Egyetlen megkérdezett esetében merült fel, hogy a társadalmi problémákat súlyosságuk szerint rangsorolja, és alapján hozzon döntést a támogatandó területekről.

A felelős vállalati magatartás jellemzője, hogy hosszabb távlatokban gondolkodik, és széles körben kíván pozitívan hatni, melynek jelei a környezetvédelemmel kapcsolatban már egyértelműen megjelennek, de a szociális kérdések vonatkozásában még váratnak magukra. A cégek közül sokan aktívak olyan területeken, ahol a témában már benne rejlik ez a lehetőség (gyerekek, oktatás), ugyanakkor a tudatos tervezés hatékonyabbá tehetné erőfeszítéseiket.

Az egész társadalom szempontjából szükségesnek látszik, hogy a vállalati és a civil szféra közös erővel munkálkodjon azon, hogy felemelhessük fejünket a közvetlen környezetünk problémáiról, a lokalitás szűk horizontjáról a tágabb távlatokkal szembenező bátorságig.

Az érdekorientáltság természetes és érthető jelenség a stratégia meghatározásánál, de fontos lenne, nem csökkenti a vállalat felelősségét. Éppen ellenkezőleg, úgy véljük, hogy csak akkor válhat az üzleti szféra igazán felelőssé, ha érdekének tekinti egy üzleti, környezeti és társadalmi szempontból egyaránt fenntartható, kevesebb feszültséggel terhes világ megteremtését. CSR programjainak kialakításánál, adományai, támogatási forrásainak elosztásánál is éppolyan stratégiai megalapozottsággal határoz, mint a termékfejlesztésnél vagy a marketing eszközöknél.

A Habitat számára tehát kihívás, hogy széles körben tudatosítsa, hogy egy egyensúlyi állapottól egyre inkább eltávolodó társadalom hosszútávon fenntarthatatlan, hogy a szociális különbségek további mélyülése óriási társadalmi költségekkel jár. El kell érnie, hogy az érintettek felismerjék azt is, hogy a lakásügy strukturális társadalmi probléma, olyan kérdés amely, hatást gyakorol más társadalmi területekre is. A szervezet jobb pozicionálása mellett a szociális felelősségvállalás és az üzleti szféra érdekeinek összefüggéseit, és a lakhatás komplex szociális megközelítését is közismertté kell tennie.

Budapest, 2010. június 14.

Készítette:

Kurucz Zsuzsa
Newsbreakers Communications