

Acta Beregsasiensis

2010/2

Acta Beregsasiensis

A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
tudományos évkönyve

Науковий вісник
Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці II

A Scholarly Annual
of Ferenc Rákóczi II. Transcarpathian Hungarian Institute

2010
IX. évfolyam, 2. kötet
Том IX, № 2
Volume IX, № 2

УДК 001(477.87)
ББК 72.4(4УКР-43АК)
А-19

Az Acta Beregsasiensis a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola tudományos kiadványa. Jelen kötet a 2010-es év első felének magyar, ukrán, angol és német nyelvű tanulmányait foglalja magába. Az intézmény tanárai, hallgatói, valamint külföldi tudósok munkáit publikáló kötet a nyelv- és irodalomtudomány, a történelem, pedagógia, biológia, gazdaság és más tudományágak különböző területeit öleli fel.

www.kmf.uz.ua/hun114/index.php/kiadvanyaink/110-a-ii-rakocz-ferenc-karpataljai-magyar-fiskola-tudomanyos-evkoenyve

SZERKESZTÉS: *Kohut Attila, Penckófer János*

KORREKTÚRA: *G. Varcaba Ildikó*

TÖRDELÉS: *Garanyi Béla*

BORÍTÓ: *K&P*

A KIADÁSÉRT FELEL: *dr. Orosz Ildikó, dr. Soós Kálmán*

A KÖTET TANULMÁNYAIBAN ELŐFORDULÓ ÁLLÍTÁSOKÉRT MINDEN ESETBEN A SZERZŐ FELEL.

A kiadvány megjelenését a



támogatta

ISBN: 978-966-2595-01-7

© A szerzők, 2010

Készült: PoliPrint Kft., Ungvár, Turgenyev u. 2. Felelős vezető: Kovács Dezső

Tartalom

Történelem- és társadalomtudomány

BOCSKOR ANDREA: A Rzeczpospolita és korának képe az ukrainai történelemtankönyvekben	9
KOSZTYÓ GYULA: Kárpátaljai régészeti kutatások 1945–1991 között a kárpátaljai magyar sajtóban	29
VÁRADI NATÁLIA: 1956-os deportálások a Szovjetunióba (a KGB dokumentumai alapján)	39
BARÁTH JULIANNA: Thököly-iratok a Kárpátaljai Állami Levéltárban	57
BRAUN LÁSZLÓ: Kálvin János társadalmi és politikai nézetei	63
MAROSI ISTVÁN: Firczák Gyula (1836–1912) munkácsi püspök élete és munkásságának súlypontjai	75

Nyelv- és irodalomtudomány

GAZDAG VILMOS: A magyar nyelvjárásokra gyakorolt szláv hatások vizsgálata (Tudománytörténeti vázlat)	91
MIZSER LAJOS: Kis- és Nagybégány családnevei	99
SEBESTYÉN ZSOLT: Elpusztult falvak névmagyarázatai a történelmi Bereg megyéből ...	107
VÍGHNÉ SZABÓ MELINDA: Lexikalisch-semantische Untersuchung des Baltendeutschen mit dem Standarddeutschen	115
BRENZOVICS MARIANNA: Az erő tárgya és alkalmazója. Heidegger Antigoné-értelmezése	129

Oktatás, képzés, iskola

BOROS LÁSZLÓ: Állami és magángyűjtemények Kárpátalja területén 1877 és 1918 között	133
SZAMBOROVSKYKNÉ NAGY IBOLYA: Az iskolairányítás szakmai átalakítására tett próbálkozás a Szovjetunióban (1982–91)	139
ILONA HUSZTI–MÁRTA FÁBIÁN–ERZSÉBET BÁRÁNY: Fifth graders' receptive skills in English and Ukrainian	153

LECHNER ILONA: Spielerische Arbeitsformen im Fremdsprachunterricht Schlussfolgerungen einer empirischen Untersuchung	163
---	-----

Gazdaság, biológia

ТОВТ ЙОЖЕФ: Регіоналізм, як філософія входження в Європейський Союз через розбудову місцевого господарства та території.	175
DR. SZPÁSSZKY GÁBOR: A beruházások fejlődése Kárpátalja népgazdaságában	181
HADNAGY ISTVÁN: A megújuló energiaforrások felhasználásának lehetőségei és jelenlegi helyzetük Kárpátalján	187
MELYNCSOK ADRIENN: A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate social responsibility) bemutatása és helye a mai gazdasági életben	195
PINTÉR ÁKOS: Az európai poszt szocialista országok légi személyközlekedésének jellemzői, közelmúltbeli változásai	205
GÉCSE MÁTYÁS: Alanyhasználat Ugocsa és Bereg megyék kajszi természetében	223
GORONDI TAMÁS–ILLÁR LÉNÁRD: A Borzsa-folyó puhatestű faunájának vizsgálata a benei szakaszon	229

Könyvekről

SÉRA MAGDOLNA: Tannyelvválasztás a kisebbségi régiókban. Tájékoztató füzet szülőknek és pedagógusoknak	239
MOLNÁR ANITA: Az Üveghegyen innen. Anyanyelvváltozatok, identitás és magyar anyanyelvi nevelés	241
<i>Eseménynaptár</i>	244

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility) bemutatása és helye a mai gazdasági életben

*„Igazi felelősség csak ott van,
ahol valódi válaszok vannak.”*

Martin Buber

Rezümé Napjaink információs társadalmában egyre újabb és újabb kihívásoknak kell megfelelni a gazdasági élet szereplőinek. A vállalatok olyan elvárásokkal találhatják szembe magukat, melyre még nem biztos, hogy szakmailag felkészültek. Azon elvárások, hogy egy vállalat figyelembe tudja venni a gazdasági, környezeti és társadalmi feltételeket, ezeket be tudja építeni saját kultúrájába és ez még előnyére is váljon, igen komplikált és széles körű szakmai ismereteket megkövetelő tendencia. A CSR (Corporate Social Responsibility), azaz a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megismerése erre ad lehetőséget, és biztosítja a szükséges információmennyiséget és -minőséget.

Резюме Інтеграція на добровільних засадах соціальної, екологічної відповідальності та урахування потреб зацікавлених груп (стейкхолдерів) у комерційній стратегії компанії, підприємства, яка отримала назву корпоративна соціальна відповідальність (скорочено українською мовою КСВ), впроваджується вже багатьма західними комерційними підприємствами. Для вітчизняних організацій розробка стратегії КСВ для забезпечення сталого розвитку є новим завданням, адже мова йде не тільки про спонтанну корпоративну благодійність, а про системну діяльність, вбудовану в усі бізнес процеси.

Fenntartható fejlődéstől a CSR-ig

A fenntartható fejlődés leegyenesebb értelmezése szerint a környezeti fenntarthatóságot párhuzamosan kell biztosítani az emberi társadalom szükségleteinek kielégítésével. Ebben a folyamatban kiemelkedő szerep jut a vállalkozásoknak és ezáltal a vállalati magatartás ilyen irányba történő elmozdulásának.

Hosszú távon csak úgy lehet megfelelni a társadalmi elvárásoknak, ha a versenyképesség megőrzése mellett képes a vállalat a fenntarthatóság és a felelősség követelményeit is figyelembe venni.

A vállalatoknál bevett gyakorlat lett a fenntarthatósági jelentés elkészítése, hiszen a környezettudatos vezetés egyik alappillére a fenntarthatóság és az ezzel együtt használt társadalmi felelősség kifejezés (Angyal 2009).

Napjainkban egyre inkább tapasztalható, hogy a versenyképesség szerves részét képezi a vállalat társadalmi felelősségvállalásának mértéke. Azonban a gazdasági növekedés megfigyelése közben sokszor az értékelés nem terjed ki a gazdasági tevékenység környezeti hatásaira. Fontos tehát hangsúlyozni, hogy a versenyképesség, a fenntarthatóság és a társadalmi felelősség hármását folyamatosan összhangban kell tartani (Szlávik 2009).

A CSR-nek (Corporate Social Responsibility), azaz a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának többféle, eltérő megközelítést tulajdonít a szakirodalom. A következő bemutatásra kerülő értelmezések a legtöbb ponton megegyeznek, ugyanakkor kisebb eltérések megfigyelhetők.

A Felelősség a gazdasági életben és gyakorlatban többféle magatartásban nyilvánul meg attól függően, hogy az akciók következményeinek feltérképezését, a hatásvizsgálatot, a hatásokkal is számoló végrehajtást, a kompetenciák jelenlétét (anyag, szakmai, jogi stb), a környezet-társadalmi egyensúlyt, az egyéni érdekek figyelembevételét vesszük alapul (Angyal. 2009).

* II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, óraadó tanár.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának definíciói

A CSR fogalmának fejlődése

Howard R. Bowen *Az üzletember társadalmi felelősségei* 1995 című művében így fogalmazott: „a társadalmi felelősség az üzletember azon kötelessége, hogy olyan álláspontra törekedjen, olyan döntéseket hozzon és olyan cselekvést kövessen, mely a társadalom céljai és értekei értelmében kívánatos”.

Milton Friedman Nobel-díjas közgazdász 1970-ben a *New York Times*-ban megjelentetett cikkében (A gazdaság társadalmi felelőssége a profit növelés) a következőket nyilatkozta, mely három hipotézisen alapszik:

- A vállalat nem emberi lény (csak az emberi lények tartoznak erkölcsi felelősséggel tetteikért), hanem egyének összessége. Egy cégen belül minden egyén maga felelős cselekedeteiért.
- A menedzserek felelőssége, hogy a részvényesek érdekében cselekedjenek, minden más cél árulásnak minősül.
- A vállalati menedzserek hatáskörébe nem kell, hogy minden társadalmi probléma beletartozzon, ez sokkal inkább az állam feladata kell legyen. Egyrészt a menedzserek nem képesek eldönteni, hogy mi a társadalom legjobb érdeke, másrészt nem demokratikusan választották őket ezen társadalmi célok elérésére (CSR HUNGARY GUIDELINE 2009).

A hatvanas évek óta jelentősen megváltozott az üzleti társadalmi környezet, a fogyasztók elvárásai, az épített és természetes környezethez fűződő egyéni és közösségi viszony éppen úgy, mint az etikus üzleti működéssel kapcsolatos felfogás. A következő két évtizedben egyre nagyobb teret és figyelmet kapott a vállalati társadalmi felelősségvállalás, sorra születtek a definíciók, egyre kidolgozottabbak, specializáltabbak lettek az elméletek. A 20. század utolsó évtizedében olyan témák, területek kerültek középpontba a vállalati társadalmi felelősségvállalás kapcsán, mint az érintettek bevonása a döntéshozatali folyamatokba, a modern üzleti etika vagy a fenntarthatóság kérdései. Az ezredfordulót követően pedig, napjainkban még erőteljesebb hangsúlyt kap egyfelől az érintettek mind teljesebb bevonása, másfelől a mérhetőség, elszámoltathatóság és átláthatóság kérdése.

Kialakult vélemények

Az Európai Bizottságnál (EU) a CSR definíciója: „A vállalatok társadalmi felelősségvállalása egy olyan fogalom, mely szerint a vállalatok a társadalmi és környezeti megfontolásokat önkéntes alapon beépítik üzleti tevékenységükbe és a tevékenységükben érdekelttekkel fenntartott kapcsolataikba.”

A valóban felelős vállalatra igaznak kell lennie, hogy:

- „magát a rendszer részeként, nem „potyautasként”, tisztán saját haszon-maximalizáló egyedként értelmezi,
- felismeri, hogy a fenntarthatatlanság (a környezet pusztulása és a fokozódó társadalmi igazságtalanság) korunk legfontosabb kihívása,
- elismeri, hogy a vállalatoknak és a kormányoknak gazdasági súlyukhoz mérten munkálkodniuk kell a megoldásokon,
- őszintén felméri saját súlyát és hozzájárulását a problémákhoz (a legjobb, ha hozzájárulásának két-három fő területére koncentrálna),
- tervszerűen, koncentráltan és fokozatosan lényegi lépéseket tesz a fenntarthatóbb világért.” (Tóth 2007: 24.)

ISO 14001 szerinti megközelítés

A környezetirányítási rendszerek nemzetközileg elismert szabványa. Válasz arra, hogyan kezeljük még hatékonyabban üzleti tevékenységünk, termékeink, szolgáltatásaink

környezeti vonatkozásait, figyelembe véve a környezetvédelem és környezetszennyezés megelőzésének szempontjait és a társadalmi, gazdasági igényeket.

Társadalmi szerepek

A vállalatok körében többféle megközelítés és felfogás van jelen az alapvetőnek mondott priori, azaz a haszonszerére irányuló felelősségen túl (Angyal 2009). A következőkben bemutatásra kerülő megközelítések egymásra épülnek, folyamatos kiegészítésként kezelhetők, ugyanakkor rávilágítanak az eltérésekre a különböző „szintek” között.

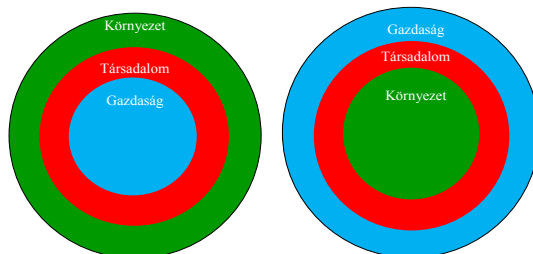
- Elsőként említhető az érintettek (stakeholdereken) alapuló megközelítés, mely szerint a vállalatok felelősek és érdekeltek a tevékenységükhöz kapcsolható felek megalégedettségéért.
- Az előzőeken felül, ha a vállalat nem kizárólag a természetes személyek és csoportok érdekeit veszi figyelembe, hanem az őt körülvevő természeti környezetet, ezáltal a társadalmat is, hozzájárul annak formálásához, akkor mondható el róla, hogy a fenntartható fejlődés érdekében cselekszik és végzi tevékenységét.
- A társadalomban meghatározó szerep jut a jövedelemnek és újraelosztásának, és kérdésként jelen van, hogy a gazdasági szektor által megtermelt mennyiségben kell álljanak a nem közvetlenül termelő tevékenységekkel.
- A felelős viselkedés köréből nem hagyható ki a PR-tevékenység, bár sok vállalatnál nem hangsúlyozzák, tudatosítják a vállalat számára is hasznos marketing társadalomra gyakorolt pozitív hatásait, pedig ezt erőforrásként és értékkepzőként is lehetne definiálni.
- A gazdasági tevékenységek által közvetetten okozott társadalmi (munkakörülmények, baleseti kockázat, életminőséget befolyásoló tényezők) és emberiséget veszélyeztető (globális felmelegedés) problémák felvállalásába és megoldásába bekapcsolódó vállalatok, szervezetek.
- Abban az esetben, ha a vállalatok a haszonszerzési cél mellett érvényesítik a méltányosság elvét, akkor olyan szempontok is előtérbe kerülnek, melyek a különböző társadalmi csoportok érdekeit veszik figyelembe. A kifejezés az eleinte méltányosságon alapuló, majd intézményesedett és szabályozott segítség a rászorulóknak.
- Az előző pont szélesebb körű értelmezésekor, azaz az önzetlen segítségnyújtás és társadalmi szerepvállalás kapcsán már előkerül a vállalatok társadalmi felelőssége (és annak számos variációja) kifejezés is.
- Az előző pontban már előkerült a vállalatok társadalmi felelőssége, amit még ki kell egészíteni a vezetés által felismert és előtérbe kerülő értékekkel, a felelős gondolkodással és a tevékenységek helyes megválasztásával, mely minden cégnél, cégtípusnál mást és mást jelenthet.
- CSR-ről akkor beszélünk, ha az előbbieken felvázolt vállalatok a társadalmi felelősséget beépítik stratégiájukba, megjelenik szemléletformálásban és viselkedés-befolyásolásban, igyekezet a minél eredményesebb felelős társadalmi magatartás felé.

A gazdaság, a társadalom és a környezet kapcsolata

Adam Smith, a közgazdaságtan atyja valószínűleg nem ilyen formában gondolta vagy fogalmazta meg alapművében a gazdaság, a társadalom és a környezet viszonyát, erősen támadta a korlátolt felelősség intézményét. A mai értelemben vett kft.-k és rt.-k

Angliában be voltak tiltva 1720 és 1862 között. Csak helyi közösségekben tartotta előnyösnek az önérdék követését. Ebből két dolog következhet. Az egyik, hogy a vállalkozás alá van vetve a kisközösségek igazságérzetének, a másik, hogy a tulajdonos vagy vezető teljes jogi, erkölcsi és gazdasági felelősséget vállal (Tóth 2007).

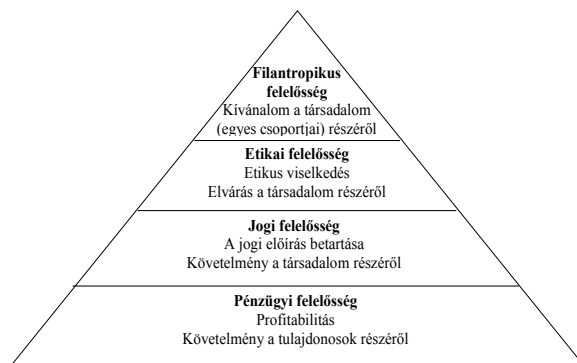
A gazdaság és a társadalom viszonya a kapitalizmus első időiben még helyén van fenntarthatósági szempontból. Egy magyar közgazdász, Polányi Károly szerint a három rendszer történelmi és alárendeltségi szerepei rendben vannak. A természet része (alrendszer) a társadalom, a társadalom alrendszere a gazdaság, nem pedig fordítva. Ezt a következő ábra szemlélteti:



Forrás: Tóth 2007

A CSR-ről elmondható, hogy egyrészt önkéntes, másrészt az előírásokon túl vállalt kötelezettség, ezenfelül folyamatosan megújuló, mivel az egyre szigorodó szabályozások miatt az önkéntesen vállaltak egyre inkább beépülnek az előírásokba, így a CSR-re mint proaktív, egy kicsivel mindig a szabályozások előtt járó stratégiára kell tekinteni (Szlávik 2009).

A szakirodalomban felelhető az elméletek és megfogalmazások között egy négy-szintes rendszer, melynek leírója, Carroll szerint a CRS négy szintre tagolható: az első a pénzügyi felelősség, azaz a vállalat működésének az alapja a profit, a második a jogi előírásoknak való megfelelés. Az első kettő még nem tartozik a CSR-hez az Európai Unió szabályozása szerint. A harmadik szintre helyezte a társadalom által elvárt etikus viselkedést, a negyedik szint pedig a filantropikus felelősség, amely inkább csak kiváncságot a társadalom egyes csoportjai felől. A négy szintet a következő ábra kiválóan szemlélteti.



1. ábra: CSR-piramis (Forrás: Carroll 1991)

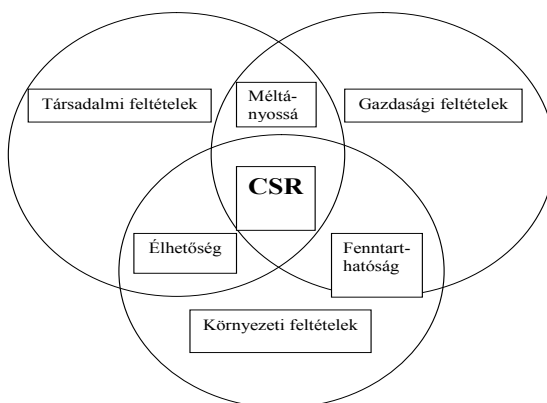
A CSR-rel kapcsolatban ki kell emelni az önkéntességet, melyet sem törvény, sem direkt szabályzat nem ír elő, kizárólag a vállalat morális-etikai természete miatt várható

el. Üzleti megoldásaiban ezeket az elveket szem előtt tartja mind az emberi, mind a környezeti feltételek megteremtése mellett.

Az egyik legelterjedtebb értelmezése a CSR-nek, azaz a felelős társadalmi magatartásnak egy komplex, hármas alapelve felölelő rendszer, melyben egyenrangú tagként vannak jelen a gazdasági, társadalmi és környezeti célok (Angyal 2009). Fontos hangsúlyozni, nincs köztük hierarchikus sorrend. Előfordul, hogy csak két komponens összhangja valósul meg, ekkor az alábbi eseteket kell megkülönböztetni:

- Társadalmi-gazdasági célok, azaz a méltányos viselkedés,
- Társadalmi-környezeti célok, azaz elérhetőség,
- Gazdasági-környezeti célok együttese alkotja a fenntarthatóságot.

A méltányosság, elérhetőség és a fenntarthatóság hármasa testesíti meg a társadalmi felelősség fogalmát. Ezt a következő ábra szemlélteti.



2. ábra. A CSR 3 alapelvének összefüggései (Forrás: Angyal 2009: 76)

Mi jellemzi a felelős magatartást?

Egy egyszerű példával lehet igazán szemléltetni, hogy miért is egyre népszerűbb a gazdasági életben a társadalmi felelősségvállalás. Az egészségügyben a szakemberek állítása szerint az ember, ha rendszeres testmozgást végez, akkor egészségesebbé válik, jobb lesz az alakja és a teljesítőképessége, hosszabb életet élhet. Sokan vélekednek hasonlóképpen a vállalati társadalmi kezdeményezésekről. Az ilyen jellegű tevékenységek jól mutatnak az éves jelentésekben, hírekben, bíróságon, továbbá sok esetben hatásosak a fogyasztók, befektetők, üzleti partnerek, potenciális ügyfelek és a pénzügyi elemzők előtt. Erre irányuló jelentésekből kitűnik, hogy az alkalmazottak, a részvényesek, de még a fogyasztók is jobban érzik magukat tőle, jót tesz a márkának és javulnak a pénzügyi eredmények is. Továbbá a vállalatok, melyek jó hírnevet szereznek a társadalmi felelősségvállalás területén, valóban életképebbnek bizonyulnak (Philip 2007).

Minden társadalom a közösség által elfogadott normák és elvek szerint működik, melyek többségét jogszabályok és előírások foglalnak magukba. Azonban nem lehet (és talán nem is kell) mindent a jogrend szolgálatába állítani, helyet kell biztosítani az etikus, felelősségteljes magatartásnak. Különösen igaz a fenti állítás a vállalatok működésére és a gazdasági tevékenységekre.

Philip Kotler Nancy Lee-vel közösen kiadott – a *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása* című könyvében hat főbb kezdeményezéstípust azonosít be, melyek egyikébe a

legtöbb társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenység besorolható. A következő hat lehetőséget azonosította be:

- Célhoz rendelt promóciók – ennek keretében a vállalatok erőforrásaikból (pénzügyi, természetbeni) bocsátanak olyan ügyek rendelkezésére, mikor valamilyen társadalmi ügy tudatosítását, fontosságát kell növelni vagy a pénzügyi források előteremtését segíteni. A vállalat egyedül (kezdeményezőként) vagy partnerként (szponzorként) vehet részt az ilyen jellegű kampányokban.
- Ügyhöz kapcsolt marketing – ennél a formánál a vállalat kötelezettséget vállal arra, hogy egy bizonyos, előre meghatározott időszakra és termékre bevételeinek egy részét egy speciális ügyhöz rendeli. Sok esetben partnerként vannak jelen egy jótékonyági szervezet mellett. Sokak meggyőződés szerint ez akár háromszorosan is nyerő helyzet („win-win-win”), miután a fogyasztók számára lehetőséget teremt külön többletköltség nélkül kedvenc jótékonyági területük támogatására.
- Vállalati társadalmi marketing – e típusban a vállalatok egy kampány kialakítását és végrehajtását támogatják, mely magatartásbeli változásokat idéz elő közösségi jólét, közegészségügy, környezetvédelem vagy a közbiztonság területének valamelyikén. Ebben az esetben a vállalat önállóan vagy nonprofit szervezetekkel együttműködve (ez a gyakoribb) kifejleszthet és véghezvihet egy magatartást befolyásoló kampányt.
- Vállalati jótékonyosság – ez az egyik legradicionalisabb kezdeményezés az összes többi közül, több évtizedre nyúlik vissza és az esetlegesség a legfőbb jellemzője. A vállalatok közvetlen adományt (anyagi vagy természetbeni, esetleg mindkettő) juttatnak el a jótékonyági szervezethez vagy egy ügy támogatására.
- Közösségi önkéntes tevékenység – ennek keretében a vállalatok ösztönzik a partnereiket és az alkalmazottaikat, hogy a helyi közösségi szervezetekben a helyi ügyekért vállaljanak önkéntes munkát, és akár önállóan, akár egy nonprofit szervezettel együttműködve végezzék azt. A vállalat gyakran megszervezi az önkéntes tevékenységet (összegyűjti és közvetíti a megjelenő szükségleteket és felajánlásokat), de teret enged a saját kezdeményezéseknek is, például támogatja fizetett távolléttel.
- Társadalmilag felelős üzleti gyakorlat – ekkor a környezetvédelem és a közösségi jólét emelkedését megelőzve a vállalatok befektetéseket végeznek és önkéntesen vállalt üzleti gyakorlatot alkalmaznak az előbbieken feltárt várhatóan pozitív eredmények érdekében. Ezeket a kezdeményezéseket, mint ahogy az előzőekben bemutatottakat is a szervezet egyedül vagy együttműködve kezdeményezheti és végrehajthatja.

Az előzőekben bemutatott kezdeményezésekbe való besorolásnál gyakori, hogy hasonló, akár két vagy három típus jellemzőit is magán viseli, mégis többnyire beazonosíthatóak és egyéni jellemzőik figyelembevételével jól körülhatárolhatóak. Gyakran előfordul, hogy a vállalatok üzleti politikájában kulcsszerepet kap egy-egy társadalmat érintő ügy, ezért szinte minden tevékenységhez valamilyen formában igyekeznek egyfajta jótékony célt is hozzáadni.

Hogyan lehet jól részt venni a társadalmi felelősségvállalásban egy vállalatnak

Napjainkban rengeteg társadalmat érintő probléma van jelen, szemlélettől függ, hogy melyiket tartjuk fontosnak vagy kevésbé fontosnak, illetve melyik illeszkedik a vállalat tevékenységi köréhez, de vannak szempontok, melyeket kell figyelembe kell venni, mielőtt valamelyik program támogatása mellett dönt a vállalat.

Néhány alapelv, betartása jelentősen megkönnyítheti egy vállalat társadalmi felelősségvállalásához szükséges szempontok felismerését és betartását, esetleges

változtatását. Ilyen alapelv lehet, hogy csak néhány olyan társadalmi ügyet válasszunk (Philip 2007):

- Amely problémaként jelenik abban a közösségben, ahol a vállalat tevékenykedik;
- Amelynek szinergiája van a vállalat értékeivel, termékeivel és küldetésével;
- Amely elősegíti az üzleti célok elérését is (fejleszti a beszállítói kapcsolatokat és növeli a termelékenységet, avagy költségcsökkenéshez vezet), és a legjobban illeszkedik azokhoz;
- Amelyet az ügy érintettjei (alkalmazottak, fogyasztók, befektetők, vállalatvezetők) is fontosnak tartanak;
- Amely hosszú távon is támogatható;
- Amely a társadalmi ügy legfontosabb szükségleteit tartalmazza;
- Amely támaszkodni tud a meglévő, bőven rendelkezésre álló forrásokra;
- Amelyben korábbi tapasztalat a van a vállalatnak.

A felelős magatartás egyik legfontosabb jellemzője, hogy nem kizárólag az üzleti érdekek vannak jelen a vezetésben, hanem egy felelős szervezet olyan tevékenységeket is folytat vagy támogat, amelynek társadalmi haszna is értékelhető formában jelenik meg. Sokakban megfogalmazódott már a piacgazdaság dehumanizáló hatása és kifejtették, hogy a piaci módszerek társadalmi feszültségek kezelésére alkalmatlanok. A felelős viselkedés nem jellemezhető a hagyományos értelemben vett költség-hozam mutatókkal, bár több kísérletet is tettek már a felelős viselkedés megtérülésének bizonyítására és mérésére (Angyal 2009).

Nem jellemezhető úgy, mint az első alapelv (minél kevesebb a szennyezést okozó szállítás, annál jobb), hiszen az igazságosság nem mérhető ily módon, inkább megérzés és kényes egyensúly kérdése. A mindenki egyenlő típusú megközelítések nemcsak nem állják meg a helyüket, de egyáltalán nem is lehetségesek, hiszen minden területen kezdetektől fogva erős az egyenlőtlenség az emberek és a gazdaság szereplői közötti adottságaik és körülmények terén is (Tóth 2009). A következő táblázat a hagyományos és a valóban felelős vállalat közötti különbséget hivatott bemutatni, mely még mutat hiányosságokat, de a főbb különbségek jól érzékelhetőek.

1. táblázat. A hagyományos és a valóban felelős vállalat közötti különbség

(Forrás: Tóth 2007)

	HAGYOMÁNYOS VÁLLALAT	VALÓBAN FELELŐS VÁLLALAT
Szállítás	A szállítási távolság csak a költségek tekintetében számít, cél az olcsó beszerzés és minél nagyobb piac.	Szállítási teher minimalizálandó, távolsági szállítás csak nagyon indokolt esetben. Törekvés helyi beszerzésre, piacokra.
Gazdaságosság	Ennek elérése nem a cég feladata, hanem az államé, egyházaké, társadalmi szervezeteké. Cél a hatékonyság, olcsóbb termékek előállítása jobb minőségben.	Bár a fő cél nem az igazságosság növelése, a cég tevékenységével nem erősítheti az igazságtalanságot. Méltányos kereskedelem, munkabérek és - körülmények.
Ökonomizmus	A fogalom nem érthető. Gazdasági szereplőknek természetes célja a gazdaságosság.	Érthető a különbség a gazdaság és a gazdasági mánia között. A gazdaságosság fontos feltétel, de nem fő cél.
Méret	Cél a növekedés mindenáron. A versenyképesség és a piaci erő ezzel arányosan nő, a méretgazdaságosság törvénye szerint a növekedéssel csökkennek a relatív költségek. Aki nem tapos, azt eltapossák. Évről évre növekvő jövedelem kell.	Cél az optimális méret. A túlnövekedés éppen olyan veszélyes, mint ha csenevésznek vagyunk. Meg kell találnunk a piaci helyünket és hosszú távon fenntartható hozamunkat. Hosszú távon állandó, s nem növekvő jövedelem kell.

Termék	Azt állítjuk elő, amire fizetőképes kereslet van. Minden megengedett, amit a törvények nem tiltanak. A termékeink iránti kereslet (igények) aktív növelése kötelező.	Olyan terméket, tevékenységet keresünk, aminek igazán helye van egy fenntartható világban. Nem minden jó, amit szabad. Valódi szükségleteket elégítünk ki, s nem keltünk igényeket. Ott viszont vállaljuk a versenyt.
--------	--	---

A táblázatban megfogalmazottakkal kapcsolatban felülről lefelé haladva megoszlak a szakértők és a laikusok álláspontja is. Azonban abban mindenki egyetért, hogy a növekvő távolsági személy- és áruszállítás egyre nagyobb terhet jelent a természeti környezetre (Tóth 2007). Ez, bár sok mindennel indokolható és magyarázható, mégsem jelenthet mentséget a vállalatok számára, hogy mentesüljenek a felelősség alól.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalását számos területen lehet és kell is értelmezni. Napjainkban gyakran kerül az érdeklődés középpontjába mind a gazdasági szereplők, mind a politika mind pedig a nonprofit szervezetek körében. Az egyik leggyakoribb ilyen jellegű téma például a környezetvédelem és az emberi jogok kérdései, a gyermekmunka elleni küzdelem, a munkahely egészséges és a biztonságos igénye és léte, az adományozás vagy a méltányos kereskedelem (fair trade), az egyenlő esélyek biztosítása és természetesen a fogyasztóvédelem. Mindezek az igények három dimenzióba csoportosíthatók (az előzőekben már vázolt elvek és típusok szerint): a gazdasági, a környezetvédelmi és a társadalmi, etikai teljesítmény dimenziójába (GTSZ 2006).

A következő táblázatban a GTSZ összefoglalja ajánlásait a különböző szférák (piaci, állami és önkormányzati, civil és média) számára a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról, külön hangsúlyt fektetve azok működését befolyásoló tényezőkre, többek között az érintettekre, stratégiai megközelítésre, az irányításra és teljesítményre.

2. táblázat. A GTSZ ajánlása a CSR bevezetések a különböző szférák figyelembevételével

(Forrás: MGTSZ 2007)

GTSZ CSR ajánlása	Szférák			
	Piaci szféra, vállalatok	Állam és önkormányzatok	Civil szféra	Média
Érintetti bevonás	Érintetti párbeszéd és bevonás kialakítása Felelős lobbi	Érintetti párbeszéd és bevonás	Működjenek együtt a piaci és az állami szférával Tegyük nyilvánossá a felelős piaccal való együttműködésük elveit, értékeit és formáit	Legyen aktív részese az érintetti partnerségnek
Irányítás	Legyenek független vezetőségi tagok Etikai kódexek készítése	Nyújtson példát mind önmaga átláthatósága, mind munkaadói és tulajdonosi szerepének megfigyelésén	Vegyenek részt külső, független szakértőkért biztosítsák saját irányításuk átláthatóságát	
Stratégia	Felelős marketing Nemzetközi szervezetek ajánlásainak átvétele és megvalósítása a stratégiában	Jogi, gazdaságpolitikai háttér biztosítása Nemzetközi ajánlások átvétele, részvétel nemzetközi kezdeményezésekben	Nemzetközi szabványok, ajánlások terjesztése	Kezdeményezzen iparági együttműködést a társadalom (köz)tudatosabbá tételének elősegítése érdekében
Teljesítmény-menedzsment	Vállalatirányítási menedzsment-rendszerek alkalmazása A „társadalmi címékhez” folyamatos közeledés Beszállítói kapcsolatok felelős kialakítása	Felelős közbeszerzés Ösztönzői kidolgozása	Piaci szféra és a média közeledése	
Küzdelem, nyilvános jelentések	Fenntarthatósági jelentés	Állami, önkormányzati vállalatok fenntarthatósági jelentése Célzott kommunikáció megvalósítása	Fenntarthatósági jelentés	Legyen csatlakozója és felelős az eredmények, jelentések társadalmi felelősség megjelenésének
Hitelesítés	Hitelesített társadalmi jelentések illetve folyamatok	„Társadalmi címék” minősítő rendszerének kidolgozása és működtetése	Hitelesítésben való részvétel	Hitelesség vizsgálata és bemutatása

A nagyobb cégek képesek ténylegesen pénz (és nem szolgáltatás) jellegű adomány ajándékozására is. A nagyvállalati döntéshozók érzik a nyomást az érintettek – tulajdonosok,

munkavállalók, fogyasztók – részéről, ám ezt a nyomást még nem tartják olyan erősnek, hogy azonnal reagálniuk kellene rá (HVG 2006).

*„Az új elhatározások ellen a régi szokások összefognak”
Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger*

IRODALOM

- Angyal Ádám (2009). Vállalatok társadalmi felelőssége, felelős társaságirányítás Kossuth Kiadó
- Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger (2003). Csak a változás állandó. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó,
- Philip Kotler–Nancy Lee (2007). Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. HVG Kiadó
- Tóth Gergely (2007). A Valóban Felelős Vállalat. KÖVET
- Szlávik Zsolt (2009). A vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Complex Kiadó
- Carrol, A. B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizon, 1991. Július – Augusztus
- Gazdasági és Szociális Tanács 2006: http://www.mgszt.hu/images/stories/img_pictures/ajanlasokta-blazat_popup.jpg
- Gazdasági és Szociális Tanács 2006: http://www.mgszt.hu/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=4
- Heti Világgazdaság 2006: <http://hvg.hu/kkv/20061010szerepvallalas/page2>
- Жіноча професійна ліга 2008: http://lpw.org.ua/files/content/CSRGuide_print12.05.08.pdfAgint omaiocuri parbi sus, octussenens arbes fendienam in iam, nihilicus.

A-19 Acta Beregsiensis. Науковий вісник Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ. – Ужгород: ПоліПрінт, 2010 – 248 с.
ISBN 978-966-2595-01-7

«Acta Beregsiensis» є науковим виданням Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці ІІ. Даний том вміщує дослідження угорською, українською, англійською та німецькою мовами за перше півріччя 2010 року. До випуску ввійшли публікації викладачів та студентів інституту, а також закордонних науковців у сфері мовознавства, літератури, історії, педагогіки, біології, економіки та інших наук.

УДК 001(477.87)

ББК 72.4(4УКР-43АК)

Наукове видання

Acta Beregsiensis

Науковий вісник
Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ

2010/2

Том ІХ, № 2

РЕДАКЦІЯ: *Козут А., Пенцкофер І.*

КОРЕКТУРА: *Г. Варцаба І.*

ВЕРСТКА: *Гороній А.*

ОБКЛАДИНКА: *К&Р*

Відповідальні за випуск: *Орос І., Шови К.*

Здано до складання 14.04.2010. Підписано до друку 17.05.2010.

Папір офсетний. Формат 70x100/16.

Умовн. друк. арк. 19,9. Тираж 250. Зам. 428.

СП "ПоліПрінт", м. Ужгород, вул. Тургенева, 2.