

Bartus Gábor

SZÜKSÉGÜNK VAN-E JÓLÉTI VÁLLALATOKRA?*

Arról, hogy a jóléti állam számos területen kudarcot vallott, egyre több a bizonyítékunk. A közgazdászok a piaci kudarcok feltárását követően ma már a kormányzati kudarcok után is nyomoznak.¹ A jóléti állam válsága azonban nem számolta fel a jóléti javak, szolgáltatások és juttatások iránti hatalmas igényeket. Ugyanakkor a legnagyobb vállalatok méretének növekedése és működési területük egész világra való kiterjedése, gazdasági sikerességük feltűnő volta – a trend napjaink pénzügyi válsága ellenére is igaz – termékeny táptalajnak bizonyult a jóléti társadalmak értékeinek átmentési lehetőségeit keresők számára. Ezek a folyamatok, valamint a környezetszennyezési jelenségekkel szembe-ni fokozódó érzékenység és elutasítás, továbbá a szociális és az egyenlőséggel kapcsolatos kérdések előtérbe kerülése divatossá tette a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával (*corporate social responsibility* – CSR) kapcsolatos elméleteket és gyakorlatokat. Jelen dolgozat megkísérli értelmezni, mit is jelenthet a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, s feltesszük a kérdést: valóban helyes-e és hasznos-e, ha a vállalatok CSR-tevékenységeket végeznek?

A vállalati társadalmi felelősség fogalma

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának ideája az Egyesült Államokból indult hódító útjára valamikor a 20. század első felében.² A CSR fogalmának definiálására számos különböző megoldás létezik, Dahlsrud 2008-ban 37 definíciót talált a fogalomra.³ Az európai megközelítés szerint a CSR „társadalmi és környezeti szempontok önkéntes beépítése a vállalati gyakorlatba és a partnerekkel fenntartott kapcsolatokba”.⁴ Ligeti szerint a CSR „Önkéntes elköteleződés a közjó fejlesztése mellett: az üzleti gyakorlaton

* A szerző köszönetet mond Kósi Kálmánnak és Szalai Ákosnak jelen cikk korábbi változataihoz fűzött kommentárjaikért, valamint Hamecz Istvánnak a téma feldolgozására irányuló biztató megjegyzéseiért. A cikkben esetleg fellelhető téveszmékért és tévedésekért azonban kizárólag a szerző felelős.

¹ Lásd ehhez többek közt Julien LE GRAND: *A kormányzati kudarcok elmélete*, ford. Bodon Judit = *A jóléti állam politikai gazdaságtana*, szerk. Csaba Iván – Tóth István György, Osiris – Láthatatlan Kollégium, Budapest, 1999, 146–164; CSABA László: *A fölemelkedő Európa*, Akadémiai, Budapest, 2006, 132–136, 178–181.

² Számos irodalom a következő cikk megjelenéséhez kapcsolja a CSR-konceptió kialakulásának kezdetét: E. Merrick DODD Jr.: *For Whom are Corporate Managers Trustees?*, Harvard Law Review 45/7. (1932), 1145–1163.

³ Alexander DAHLSRUD: *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*, Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management 15. (2008. szeptember–október), 1–13.

⁴ Lásd erről többek között Commission of the European Communities: *Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, EU COM 2001 (http://ec.europa.eu/employment_social/social/csr/greenpaper.htm). A magyar kutatók általában ezen megközelítés hívei, lásd például Szlávics János előadását a 2008. évi Közgazdász Vándorgyűlésen (Eger, 2008. június 27.).

keresztül, a cég erőforrásainak bevonásával” úgy, hogy a cég „a szociális, a környezeti és az üzleti szempontokat egymástól elválaszthatatlannak tekinti”.⁵ Az angolszász CSR-konceptió a fentiekén túl azt is hangsúlyozza, hogy a társadalmilag hasznos tevékenységnek a profit (egy részének) feláldozásával kell járnia.⁶

A definíciók sokfélesége ellenére a CSR-irodalom azonban abban egységes, hogy alapvetően háromféle jellemző köré csoportosítja a vállalati CSR-tevékenységeket: 1) a környezetvédelemhez, a fenntartható fejlődés érdekében tett intézkedésekhez; 2) a jogkövető, illetve azon túl is etikus magatartáshoz és 3) a támogatás-jótekonyság-szponzoráció eseteihez. Megjelenik még ez előbbieken túl 4) az alkalmazottakról való gondoskodás, a biztonságos és kellemes munkakörnyezet kialakításának szempontja, valamint 5) a vállalat tevékenységével kapcsolatos érdekeltekkel (*stakeholderekkel*) való kapcsolattartás megfelelő minősége fenntartásának igénye is.⁷

Egy másik megközelítésben a CSR-t a fenntarthatósághoz vagy a fenntartható fejlődés ideájához kapcsolják mint a vállalati hozzájárulást ezen célok eléréséhez.⁸

Dahlsrud a definíciók elemzése alapján a CSR öt alapvető dimenzióját különbözteti meg (ezeket az 1. táblázat foglalja össze).

1. táblázat: A CSR öt dimenziója Dahlsrud nyomán⁹

Dimenziók	A dimenzó tartalma a definíciókat leíró publikációk szerint
Gazdasági	A vállalat hozzájárul a gazdasági fejlődéshez, megőrzi profittermelő képességét
Környezeti	A vállalati tevékenység minden elemében figyelembe veszik a környezeti szempontokat, sokszor a kötelező jogszabályi előírásokon túlmenően, cél a tisztább környezet
Kapcsolati (<i>stakeholder</i>)	A vállalat kapcsolatot tart fenn a vállalati tevékenység érintettjeivel, ideértve a munkavállalókat, beszállítókat, vásárlókat, a helyi és tágabb közösségeket
Társadalmi	A vállalati tevékenység figyelemmel van a szűkebb és tágabb társadalmi környezetére, a vállalat társadalmi szempontokat integrál működési céljai közé, hogy hozzájáruljon egy jobb társadalom kialakulásához
Önkéntességi	A vállalat a jogszabályokban előírtakon túlmenően is végez önkéntes tevékenységeket, érvényesít etikai szabályokat

⁵ LIGETI György: *CSR – Vállalati felelősségvállalás*, Kurt Lewin Alapítvány, Budapest, [2007], 18.

⁶ Forest L. REINHARDT – Robert N. STAVINS – Richard H. K. VIETOR: *Corporate Social Responsibility Through a Economic Lens*, NBER Working Paper 13989 (2008. május), National Bureau of Economic Research, Cambridge (Mass.) (elektronikus változat: www.nber.org/papers/w13989).

⁷ Lásd erről például GYÖRI Zsuzsanna: *Tanulmány a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról Magyarországon 2007*, az ENSZ Fejlesztési Programja, Dunaszerdahely, 2007, 17 (digitális változat: www.ilo.org/public/english/region/eurpro/budapest/download/empl/csr_baseline_hung.pdf).

⁸ Lásd például Martin O’CONNOR – Joachim H. SPANGENBERG: *A methodology for CSR reporting: assuring a representative diversity of indicators across stakeholders, scales, sites and performance issues*, *Journal of Cleaner Production* 16. (2008. szeptember), 1399–1415.

⁹ DAHLSRUD: *I. m.*, 4.

A vállalatok társadalmi felelősségének hangoztatása, a jog által előírt kötelező mértéken felüli környezetvédelmi tevékenység, a társadalmi problémák megoldásához való jótékony akciók kívánalma nyilván azért lett ilyen népszerű, mert rendkívüli mértékben felerősödött a kritika a gazdálkodás Adam Smith-i koncepciójával szemben. A sokakat sújtó szegénység, a környezetszennyezés, a vállalatok etikátlan viselkedésének napvilágra kerülésekor kipattanó botrányok nagy száma a kritikusok szerint mind-mind olyan bizonyítékok, amik azt jelzik, hogy a „láthatatlan kéz” sokszor béna, s a nyereségorientált egyének összehangolt akcióiból végül nem a lehető legnagyobb társadalmi jólét keletkezik ki. „A »láthatatlan kéz« a mézáróst és a péket még eligazgatta, de a nagyvállalatokhoz túl gyenge.”¹⁰ Ha ez így van – folytatódik a gondolatmenet –, a vállalatoknak nem a profitmaximalizáció kell legyen a célja, hanem a társadalmilag hatékony vagy felelős tevékenység.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának ideáját egy szélesebb perspektívából láthatjuk, ha a CSR-t a vállalat fogalmának újradefiniálásáért folytatott küzdelem egyik elemeként írjuk le. A *stakeholder*-elmélet megjelenésével és térhódításával megkérdőjeleződött, hogy a vállalat a részvényeseinek, tulajdonosainak érdekében és kontrollja alatt működő szervezet, s divatossá vált azt társadalmi intézményként láttatni. Ha pedig ez így van, akkor a menedzser nem a tulajdonos egyszerű megbízottja („ügynöke”), akinek feladata a tulajdonosi érték növelése, s aki mindenekelőtt a tulajdonosok érdekeit tartozik érvényre juttatni, hanem egy, a különböző érdekcsoportok igényeit felmérni, egyeztetni hivatott aktor, akinek számára a tulajdonosi érdek csak egy a sok releváns társadalmi (beszállítói, fogyasztói, munkavállalói, környezetvédelmi stb.) érdek közül, s aki sokoldalú képzettsége, tehetsége és elhivatottsága révén képes ezen sokrétű, egymásnak is ellentmondó érdekeket mérlegelni, majd az optimális egyensúlyt megteremteni.¹¹

A vállalatok társadalmi felelősségével kapcsolatos elméletet alapvetően két irányból kritizálták. Az egyik fontos probléma – amire Milton Friedman hívta fel a figyelmet nevezetesen, 1970-ben a *New York Times Magazine*-ban megjelent cikkében –, hogy helyes-e, ha a gazdasági szereplők a hatékonyságuk maximalizálása, tehát a vállalat tulajdonosainak alapvető érdeke helyett a társadalmi hasznok optimalizálására törekednek. Friedman válasza erre a kérdésre egyértelműen az volt, hogy a vállalat legfontosabb társadalmi felelőssége a profit növelése.¹² A másik fontos probléma – ezt William Baumol állította 1991-ben –, hogy tényleges piaci versenyhelyzetben nem lehetséges a jótékony, profitról lemondó vállalati viselkedés.¹³ Friedman szerint tehát a CSR nem kívánatos, Baumol szerint pedig nem is lehetséges.

¹⁰ BODA Zsolt: *A vállalat társadalmi felelőssége = Vállalati etika*, szerk. Boda Zsolt – Radácsi László, BKE VKI, Budapest, 1997, 10–25.

¹¹ Vö. Donna Card CHARRON: *Stockholders and Stakeholders. The battle for Control of the Corporation*, *Cato Journal* 27/1. (2007), 1–22 (www.cato.org/pubs/journal/cj27n1/cj27n1-1.pdf).

¹² Milton FRIEDMAN: *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, *The New York Times Magazine* 1970. szeptember 13. (digitális változata: www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html).

¹³ William J. BAUMOL: *Perfect Markets and Easy Virtue. Business Ethics and the Invisible Hand*, Basil Blackwell, Oxford (Mass.), 1991.

A legújabb – bár viszonylag kis számú, és további alapos végiggondolásra érdemes – kutatások árnyalják a kritikákat. Besley és Ghatak egy viszonylag egyszerű mikroökonómiai modell vizsgálata alapján azt állítja, hogy Friedman kritikája csak akkor igaz, ha a kormányzat képes megfelelő szabályozással az externáliák kezelésére és a közjavak optimális mértékű biztosítására.¹⁴ Márpedig a való világban nem ez a helyzet. A Baumol-kritikával kapcsolatban pedig arra hívják fel a figyelmet, hogy olyan területeken, ahol civil szervezetek vagy más szereplők hatására a fogyasztók képesek diszkriminálni vagy előnyben részesíteni egyes vállalatokat illetve termékeket, a rövid távon profitot csökkentő társadalmi tevékenység hosszabb távon éppen a versenyben maradást szolgálhatja.

Mások az empirikus kutatások, a megbízható adatok hiányára figyelmeztetnek. Reinhardt, Stavins és Vietor megállapítja, hogy bár a CSR-irodalom egyre duzzad, meglepően kevés bizonyíték áll rendelkezésre, hogy a cégek valóban profit-feláldozó módon állítanának elő közjavakat, s erős a gyanú, hogy legtöbbször a „társadalmilag felelős tevékenység” nagyon is összhangban van a cég hosszútávú pénzügyi terveivel.¹⁵

Lássuk be, valójában igen nehéz megállapítani, hogy egy vállalati tevékenység ténylegesen „jótékony” vagy „számító”, altruista vagy önzérdekű; s hosszú távon hozzájárul-e a vállalat profittermelő képességének megőrzéséhez vagy javításához.

Mindenesetre itt egy lényeges dilemmához érkeztünk. A CSR-elméletről való további viták lefolytatásához mindenképpen el kellene döntenünk, hogy a CSR vajon 1) egy olyan tevékenységcsoport, ami a vállalatok hosszútávú profitabilitását segíti fenntartani azon kibontakozó új társadalmi elvárások közepette, melyek a vállalatok nagyobb átláthatóságát és fokozottabb etikai felelősségvállalását fogalmazza meg, avagy 2) egy olyan keret, melyen belül a vállalatok saját profitjuk egy részének feláldozásával részt vállalnak közjavak vagy pozitív externáliával járó javak előállításában és a negatív externáliák csökkentésében, bizonyos eddigi állami feladatok részbeni átvételével is.

Az 1) esetben nincs szó paradigmaváltásról. Itt az történik, ami mindig is, amikor a vállalatok a környezetükben felbukkanó exogén tényezők változására reagáltak. (Egy újabb probléma persze itt az, hogy jól járunk-e ezekkel az új társadalmi kívánalmakkal. Mi ezt most nem elemezzük, beérjük annyival, hogy rögzítjük: ebben az esetben a vállalat nem „kezdemenyezője”, hanem „elszenvedője” az új ideák megjelenésének.) A cél a gazdaságilag sikeres működés hosszútávú fenntartása, a profittermelő képesség megővése, csak a mindig újat hozó környezetben újszerű válaszokkal lehet ezt megoldani. Ebben az esetben a CSR-irodalom kissé fellengzősnek bizonyul azon állításaival, hogy „a CSR képes az üzleti világot a fenntarthatóság, a környezetvédelmi és társadalmi szempontból is fenntartható fejlődés érdekében elkötelezni”¹⁶ vagy hogy „a társadalom- és környezettudatos, felelősségvállaló (röviden CSR) filozófia az elkövetkező évek új vállalatszervezési stratégiája”.¹⁷ Itt kell megjegyeznünk, hogy az empirikus vizsgálatok

¹⁴ Timothy BESLEY – Maitreesh GHATAK: *Retailing public goods. The economics of corporate social responsibility*, Journal of Public Economics 91. (2007), 1645–1663.

¹⁵ REINHARDT–STAVINS–VIETOR: *I. m.*, 31.

¹⁶ GYÓRI: *I. m.*, 5.

¹⁷ LIGETI: *I. m.*, 15.

messze nem igazolják azt az elképzelést, hogy a CSR-politikára való alapozás egyben a vállalat jövedelmezőségét is biztosítani fogja.¹⁸ Az összefüggés inkább fordított lehet: az átlagosnál jövedelmezőbb, sikeresebb tevékenység, esetleg a monopolhelyzetből vagy járadékvadászathból származó extrajövedelem lehetővé teszi a profit egy részének feláldozását.¹⁹

A 2) eset az izgalmasabb. Ha a társadalmi felelősségvállalás nem a profitmaximalizálást a megváltozó környezetben szolgáló új segédeszköz, a vállalat nemcsak újszerű módon alkalmazkodik új kihívásokhoz, hanem a profitja egy részéről való tudatos lemondás mellett különböző társadalmi igényeknek, elvárásoknak – azokkal egyetértve – felel meg, jóléti szolgáltatásokat nyújtva, közjavakat is termelve, akkor a CSR ezzel tulajdonképpen a jóléti vállalat ideáját teremti meg. A CSR-apologéták érvelése ez esetben értelmet és jelentőséget kap.

Kapitalizmus és a vállalatok társadalmi felelőssége

A vállalat valódi célja

A kapitalizmusról és a piacgazdaságról újabban divatosná vált nézetek szerint a gazdálkodás önző, a társadalmi értékekkel és érdekekkel gyakran összeütköző tevékenység, így a vállalatok működésében a gazdasági szempontokat kisebbiteni, a társadalmi-jóléti elemeket növelni szükséges.²⁰ A kapitalizmus ilyen megközelítése azonban téves. Balázs Zoltán mutat rá, hogy a kapitalizmus nélkülözhetetlen pillére az empátia.²¹ Beleérző- vagy együttérző-képesség nélkül egyetlen gazdasági szereplő sem lenne képes arra, hogy sokáig versenyben maradjon, s embertársainak hasznos és szükséges javakat állítson elő. E megközelítés szerint a vállalat fő társadalmi felelőssége abban állhat, hogy megfelelő módon reagáljon az emberek igényeire, szükségleteire. Ha ezt sikerül megvalósítania, sikeres lesz a piaci versenyben, s ez megfelelő nagyságú profitot fog eredményezni. A profit ebben az értelemben nem cél, hanem a cél elérésének jutalma, eredménye, visszaigazolás arról, hogy a vállalatnak sikerült ráéreznie az emberek igényeire. Profitot nem lehet előállítani, csak termékeket és szolgáltatásokat. Ha a vállalat tud a vevők számára hasznos ilyen javakat piacra vinni, s az ebből keletkező bevétele nagyobb, mint a költségei, akkor teheti zsebre a profitot.

¹⁸ Lásd erről például Bert SCHOLTENS: *Financial and Social Performance of Socially Responsible Investments in the Netherlands*, *Corporate Governance – An International Review* 15/6. (2007), 1090–1105; Diego PRIOR – Jordi SURROCA – JOSEP A. TRIBO: *Are Socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring the Relationship between Earnings Management and Corporate Social Responsibility*, *Corporate Governance – An International Review* 16/3. (2008), 160–177; Leonardo BECCHETTI – Stefania DI GIACOMO – Damiano PINNACCHIO: *Corporate Social Responsibility and Corporate Performance. Evidence from a Panel of US Listed Companies*, *Applied Economics* 40/5. (2008), 541–567.

¹⁹ Vö. REINHARDT – STAVINS – VIETOR: *I. m.*, 23–25.

²⁰ Az ezen divatos kritikákat foglalja össze például TÓTH Gergely: *A valóban felelős vállalat*, Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest, 2007.

²¹ BALÁZS Zoltán: *A kapitalizmus alkotmánya*, Közjó és Kapitalizmus Intézet Műhelytanulmányok, Budapest, 2008.

Ráadásul az, hogy a profitmaximalizálás mennyiben deklarált célja egy vállalatnak, kultúra- és kontextusfüggő. Számos nonprofit vállalkozás létezik; ha valaki egy olyan cég tulajdonosa, mely vállalat termékeinek egyben nagy vásárlója is, inkább az alacsony termékárakat favorizálja; a munkavállalók tulajdonában lévő cégeknél az alkalmazás biztonsága lehet a legfontosabb szempont. Japánban a profitnöveléssel szemben a munkavállalók érdekeinek érvényesítése az egyik legfontosabb cél – legalábbis ezt így érzékeli a vállalatvezetők többsége.²² Helyes lehet tehát az a feltevés, hogy a gazdasági szereplők, a vállalatok társadalmi feladatának azok specializált tevékenységével (milyen terméket állíthatnak elő, milyen szolgáltatást nyújthatnak) kapcsolatos emberi, fogyasztói igényekre való ráérzést, beleérzést tegyék meg.

Itt óhatatlanul előkerül az a kérdés: mi is az emberek valódi igénye? A „környezettudatos irodalom” állandó vesszőparipája azon vállalatok elítélése, amelyek úgymond haszontalan termékeket löcsölnek rá a kifinomult marketing által rászedett fogyasztókra. Tóth Gergely szerint a CSR-fogalom egyik alapeleme kellene legyen, hogy a vállalat csak társadalmilag hasznos terméket állítson elő, ehelyett azonban „Lehet kapni például elemes körömlakk-száritót, valamilyen rejtélyes higítással előállított, viszont ötszörös árú macska-tejet, vagy akár a videokazetta pörgetési hangot élethűen utánzó DVD visszatekerőt”.²³ Természetesen mindenki hosszú listát tudna összeállítani olyan termékekből és szolgáltatásokból, melyeket ő teljességgel haszontalannak és feleslegesnek ítélné, s a hozzá hasonló ízlésű embertársai között nevetségessé lehetne tenni. Az is nyilvánvaló azonban, hogy valamiféle központi utasítás vagy akár többségi szavazás révén csak a szabadságot veszélyeztető módon lehetne termékeket és szolgáltatásokat illegálisá minősíteni pusztán az alapján, hogy miként vélekedünk arról, valódi emberi szükségleteket elégítenek-e ki vagy sem.

A vállalat mérete

Annak, hogy a vállalatok esetleg társadalmi felelősséget vállaljanak, az önző, profitcentrikus gondolkodás korlátozásának szándékán túli másik, gyakran emlegetett oka, indítéka az, hogy a vállalatok mérete a nemzetgazdaságok nagyságával összemérhetővé vált. A CSR-hívek érvelése szerint ha egy vállalat árbevétele számos ország bruttó nemzeti termékével (GDP-jével) azonos vagy azt meghaladó mértékű, akkor ezzel párhuzamosan a nagy vállalatoknak szerepet kell vállalniuk a társadalmi problémák megoldásában is. Ennek illusztrálására általában olyan listát szoktak bizonyítékul állítani, amely egy rangsorba szedi az országokat és a vállalatokat azok GDP-, illetve bruttó árbevétel-adata szerint.²⁴ E rangsorban Magyarországot megelőzi például az Allianz csoport, a Total vagy a Toyota Motor.

²² Lásd Paul MILGROM – John ROBERTS: *Közgazdaságtan, szervezelmélet és vállalatirányítás*, ford. Szabó Andrea – Ujhelyi Gergely, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2005, 71–74.

²³ TÓTH: *I. m.*, 80.

²⁴ Egy ilyen listát közöl például Tóth Gergely: *Uo.*, 75–77.

Az ilyen érvelés azonban súlyos módszertani hibákon alapszik. Először is az Allianz, a Total és a Toyota a világ legtöbb országában jelen van, nemcsak Magyarországon, így ezen vállalatok tényleges magyarországi befolyása vagy hatalma nem közelíthető meg a vállalatcsoport minden országban realizált aggregált árbevétele és a magyar GDP összehasonlításával. (A Toyota például autóinak csak 14,4%-át adja el Európában – s ennek is vélhetően csak kis hányadát Magyarországon –, a többit a világ más részein...)

A másik hiba, hogy értelmetlen, félrevezető, sőt tendenciózus a hozzáadott értéket összesítő GDP-t a bruttó árbevétellel párba állítani. Mindjárt másképp nézne ki az országok és nagyvállalatok összemérése, ha a vállalatok is csak az általuk előállított hozzáadott értékekkel szerepelnének a táblázatban – az előállított hozzáadott érték ugyanis átlagosan 70-80%-kal kisebb a bruttó árbevételnél. Így a 100 legnagyobb gazdaságból nem 51 a nagyvállalat (és 49 az ország), hanem 37 (és 63).²⁵ Arról nem is beszélve, hogy a vállalatok döntő többsége mikro- és kisvállalkozás, melyeket nevetséges lenne méretük alapján országokkal összemérni. Azon az alapon tehát, hogy van néhány nagyvállalat, amelynek előállított hozzáadottérték-nagysága összemérhető egész országok GDP-jével, még nem ok arra, hogy általában minden vállalatot felelőssé tegyünk társadalmi feladatok elvégzésében, közjavak előállításában.

*

Ebben a fejezetben a CSR-konceptió létrejöttének két indokát vizsgáltuk meg. Azt találtuk, hogy sem a vállalatok úgymond önzősége és profitmaximalizáló volta, sem a vállalatok mérete nem elégséges indok arra, hogy különböző jóléti tevékenységeket a vállalatokhoz allokáljunk. Megállapítottuk, hogy a profitmaximalizálás nem egyetlen célja a gazdasági szervezeteknek, még az erre kulturálisabban fogékonyabb európai-amerikai gazdaságokban sem, sőt profit el sem érhető bizonyos fokú társadalmi érzékenység, empátia nélkül. Rögzítettük azt is, hogy a vállalatok mérete – néhány transznacionális cégtől mint kivételtől eltekintve – általában jóval kisebb a nemzetgazdaságok méreténél, azaz továbbra is az államok uralják a világot.

Nem vizsgáltuk viszont a CSR és a fenntartható fejlődés koncepciójának kapcsolatát (egy további gyakori érv a CSR mellett), mert magát a fenntartható fejlődés fogalmát is problémákkal terheltnek látjuk.²⁶

²⁵ Lásd Jagdish BHAGWATI: *Vállalatok: ragadozók vagy jótévedők?* = *Globalizáció és kapitalizmus*, szerk. Balázs Zoltán – Szilágyi Katalin, Századvég, Budapest, 2008, 244–279.

²⁶ Lásd erről részletesen BARTUS Gábor: *A fenntartható fejlődés rejtélyes fogalmáról*, *Kommentár* 2006/6., 55–63.

A társadalmi felelősségvállalás problémái

Hatékony lehet-e a vállalat az externáliák kezelésében?

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának egyik fontos terepe a környezetvédelem, tágabb értelemben a vállalati tevékenység által létrejött externáliák (külső gazdasági hatások) kezelése. A közgazdasági probléma itt az, hogy az externáliák révén a vállalat úgy tud költségeket, károkat okozni egyes egyéneknek vagy szervezeteknek, hogy ezen költségeket és károkat részben sem kell megfizetnie. Az elmélet szerint az állam feladata, hogy megfelelő (környezeti) szabályozással a vállalatot a társadalmi jóléti szempontból optimális externáliakibocsátásra ösztönözze vagy kényszerítse. A 20. század második felétől az államok igen aktívak lettek ezen a területen, ma a környezethasználóknak számos határértéket, szabványt, kibocsátási korlátot kell betartaniuk, esetleg díjat kell fizetniük a környezet használatáért. Szemléletesen illusztrálja ezt az a tény, hogy az Európai Unió joganyagában a környezetvédelem érdekében született a második legtöbb jogszabály. A CSR-álláspont szerint azonban a vállalatoknak nem szabad megelégedniük a környezeti jogszabályok betartásával, hanem még ennél is jobb környezeti teljesítmény elérésére kell törekedniük. Vizsgáljuk meg, valóban hasznos-e, ha a vállalat igyekszik túlteljesíteni a kötelező normákat!

A környezetgazdaság-tan ma uralkodó elmélete szerint – ha az állam számára lehetséges a szennyezésből fakadó károk, költségek felmérése, valamint tisztában van a szennyezést okozók haszon vagy szennyezésselhárítási költség viszonyaival – a kormányzat képes a környezethasználat optimális szintjét kikényszerítő vagy erre ösztönző szabályozókat bevezetni. Ezen kötelező regulák vállalatok általi betartása a társadalmi jóléti szempontból hatékony szennyezettséghez (vagy a természet–gazdaság kapcsolat input oldalán optimális természeti erőforrás kitermeléshez) fog vezetni. A közgazdászok szerint az ennél nagyobb szennyezés-visszafogás már nem ésszerű, mert többbe kerül, mint amennyi környezeti haszna lesz.

Lássuk most az állítólag társadalmilag felelős vállalatot! Ő a szabályozás által megkívántnál is jobb környezeti teljesítményt akar felmutatni, ezért az optimálisnál is kisebb szintre csökkenti a szennyezőanyag-kibocsátást (vagy tágabb értelemben: a környezethasználatát). A környezeti kár természetesen csökkenni fog, viszont jelentősen (a csökkenő környezeti kárt túlkompenzálva) megnő a vállalat szennyezésselhárítási költsége. Összességében a vállalat társadalmi felelősségvállalása társadalmi költség növekedést idéz elő.

Még egy eshetőség adódik: az állam rosszul szabályoz a fenti környezetszennyezési példában. Például egyáltalán nem vet ki adót (vagy nem vezet be más szabályozót) a szennyezésre, vagy a szabályzó mértékét rosszul állapítja meg (az adó nagyobb vagy kisebb a kívánatosnál). Erre akkor kerülhet sor, ha az állam rosszul informált a szennyezés optimális mértékét meghatározó adatok terén, például nem folytatott elég orvosi kutatást a szennyezés által okozott egészségkárosodások meghatározására, nem vett tudomást néhány, a természetben bekövetkezett változásról, vagy rosszul becsülte meg a

termeléshez kapcsolódó adatokat (a vállalatok szennyezésselhárítási költségeit) – esetleg egyáltalán nem is célja a szabályozással a társadalmi optimum beállítása. Ekkor elvileg van arra lehetőség, hogy a szennyező vállalat önkéntesen kiigazítsa a kialakuló szuboptimális állapotot.²⁷ A kérdés azonban az: honnan fogja tudni a vállalat a társadalmi optimum nagyságát? Az ehhez szükséges adatok közül saját elhárítási költségeivel nyilván tisztában van. De hogyan jut tudomására a társadalmi károk nagysága?²⁸ Ésszerű-e, ha vállalatok orvosi kutatásokat, természeti monitoringot és más, a szennyezés költségeinek megállapításához szükséges tevékenységet finanszíroznak és irányítanak? Értene-e ehhez az általában igencsak specializált vállalatok? Hiszen a társadalmi munkamegosztás, a specializáció éppen azért alakult ki és fejlődött tovább, hogy mindenki azt a tevékenységet végezhesse, amihez a leginkább ért.

A CSR egyik kockázata, hogy az externáliák szabályozása kapcsán gyakran előforduló állami kudarcot mint indokot kihasználva a vállalathoz allokálna olyan tevékenységeket, amikre azok nem specializálódtak, amik elvégzésére nem állnak rendelkezésükre hatékony eszközök, s nagy a valószínűsége, hogy legalább ugyanakkora adathiányban fognak szenvedni, mint korábban az állam.

Jótékonykodás: közjavak előállítása

Hasonló a probléma akkor is, ha a vállalatra nem a negatív externáliák csökkentési szintjének meghatározását bízuk, hanem a pozitív externáliákkal járó javak vagy közjavak előállítását. (Néhány ilyen példát a 2. táblázat tartalmaz.)

Vajon hatékony lehet-e egy – mondjuk – telekommunikációs vállalat egy szimfonikus zenekar fenntartásában? Biztos, hogy a helyi sikeres vállalkozónak kell döntenie abban, a falut jobban szolgálja egy új tornaterem, mint a csatornázás befejezése? A kormányzat és a helyi önkormányzatok olykor botrányosan ésszerűtlen döntéshozói tevékenységére való figyelés vélhetően nem elégséges indok arra, hogy a közjavak előállításának megszervezését egyéni, ad hoc döntések véletlenszerűen egymás mellé sorolódó halmazává alakítsuk. A közpolitikai döntéseknél ráadásul nem is pusztán az a cél, hogy egy közberuházás önmagában megtérülő (társadalmilag hasznos) legyen, hanem az is, hogy az előttünk álló alternatívák közül azok kerüljenek megvalósításra, amelyek a legnagyobb mértékben hozzájárulhatnak a közjó növeléséhez.

²⁷ Az állami szabályozási kudarc vállalat általi önkéntes kiigazítása nyilván dicséretes, ha az állam túl enyhén szabályoz, s a vállalat lecsökkenti környezethasználatát a társadalmi optimum szintjére. De mit szólunk akkor, ha az állam túl szigorúan szabályoz, s a társadalmi optimum eléréséhez a vállalatnak önkéntesen növelnie kellene a szennyezését az előírt szinthez képest?

²⁸ Ésszerű intézményrendszer segítheti e problémája megoldásában a vállalatot. Korábbi kártérítési perekben a szennyezetteknek megítélt összegek vezérelhetik a vállalatot. A szennyezési jogok piacán megfigyelhető ár szintén a szennyezés elkerülésének hasznára vonatkozó orientációs pontot jelenthet. Vagy állami intézmények rendszeresen rendelkezhetnek meg és publikálhatnak jellemző szennyezésekre vonatkozó költségfelméréseket.

2. táblázat: Főbb jótékony CSR-tevékenységek az 5 legnagyobb árbevételű hazai vállalatnál²⁹

Vállalat	CSR jótékonyági/társadalmi tevékenységek (példák)
MOL	Sportszponzoráció (a társadalmi célú kiadások 41%-a) Tehetségtámogató pályázati program Zöldövezet program (települések parképítéseinek, zöldrehabilitációinak támogatása) Kiállítások, koncertek támogatása Ívóvzellató-rendszerek kiépítése, röntgengkészülék beszerzése, tanulmányi ösztöndíjak finanszírozása Pakisztánban
Audi Hungaria	A Győri Balett főtámogatója Győri kulturális rendezvények támogatása A Győri ETO női kézilabdacsapat támogatása Győrben megrendezett jelentősebb sportesemények támogatása Helyi oktatási, szociális intézmények támogatása A helyi rendőrség gépkocsikkal való ellátása
E.ON csoport	Gyerekek, fiatalok támogatása, pl. súlyos beteg gyermekek rehabilitációjának támogatása Sportszponzorálás, pl. a MOB, a MiZo Pécs női kosárlabdacsapat támogatása Művészeti és kulturális támogatása, pl. a Zeneakadémia, a Pécsi Balett támogatása Tudományos kutatás támogatása, pl. könyvtár adományozása az Andrássy Egyetemnek
Philips Magyarország	Az ország infrastrukturális elmaradottabb részeiben általános iskolai világítástechnikai korszerűsítési program támogatása
Magyar Telekom	Szimfonikus zenekar fenntartása Pénzadományok nonprofit szervezetek részére Térítésmentes és kedvezményes díjú vállalati szolgáltatások adománygyűjtéshez, karitatív tevékenységekhez Nyári kulturális fesztiválok támogatása A Művészetek Palotájának támogatása

Természetesen egy vállalat is lehet hatékony közjavak előállításában, elsősorban azon a területeken, ahol a jótékony akció jellege egybevág a cég alaptevékenységével. Például a telekommunikációs vállalat ésszerűen járhat el, ha egyébként piaci döntések révén nem megvalósuló informatikai fejlesztéseket végez el kistépüléseken, ha a pékség a napi termelésből el nem adott termékeket a hajléktalanok ellátására fordítja. Ugyan-csak eredményes lehet a jótékonykodás, ha a vállalat csak finanszíroz, és az adott terü-

²⁹ Források: a hazai vállalatok nagyságára vonatkozóan: D&B Százak Klubja, nettó árbevétel szerinti rangsor (Figyelő 2008. július 24–30., 47); a CSR-tevékenységekre vonatkozóan: a vállalatok saját internetes honlapjai a 2008. szeptember 3-i állapot szerint – MOL: Fenntarthatósági jelentés 2007, www.mol.hu/hu/a_molrol/mediaszoba/kiadvanyok; Audi: www.audi.hu/gyorben/tarsadalom.html; E.ON: www.eon-hungaria.com/szerepvallalas; Philips: www.philips.hu/about/sustainability/index.page; Magyar Telekom: www.magyartelekom.hu/szerepvallalas. A táblázatban szereplő CSR-tevékenységek kiragadott példák, csak illusztrálják, de nem írják le teljeskörűen az adott vállalat CSR-politikáját.

leten jártas nonprofit szervezet végzi a közjószág tényleges előállítását, a szolgáltatás megszervezését.

A másik kérdés itt – a hatékonyságon túlmenően – az, milyen tulajdonosi felhatalmazás alapján finanszírozza a menedzsment ezeket a jótékony tevékenységeket; hiszen minden ilyen tevékenység a tulajdonosok jövedelmét, osztalékát csökkenti. Természetesen a probléma súlyát mérsékli, hogy a valóságban a vállalatok profitjukhoz képest igen csekély összegeket költenek ilyen célra, s minden bizonnyal extrém példának számít az Occidental Petroleum esete, mely vállalat 1989-ben 120 millió dollárt, aktuális éves profitjának majd felét költötte egy szépművészeti múzeum létesítésére, amit aztán a vezérigazgatójáról nevezett el.

A CSR egyik sokat népszerűsített vonása, hogy az „önző” profit egy részét „hasznos” társadalmi kimenetté konvertálja. Anélkül, hogy itt és most a profit immoralitás voltát cáfolnánk, illetve azt bizonyítanánk, mennyire fontos szerepe van a profitnak a tőke megfelelő, a társadalmi jólétet maximalizáló allokációjában, csak arra hívjuk fel példaképpen a figyelmet, hogy a tulajdonosok között egyre jelentősebbek azok a befektetési alapok, ahol a profit például az emberek későbbi nyugdíját jelenti, tehát nagyon fontos társadalmi célt szolgál.

A morális kockázat

Különösen a CSR-tevékenységeket jelentős mértékben felvállaló nagyvállalatok esetében viszonylag nagy távolság van a tulajdonosok és a menedzsment között. Még ha a tulajdonosok általános felhatalmazást is adtak a vállalatnak CSR-elemek alkalmazására, a konkrét tevékenységek meghatározása a vállalat vezetőire marad. A tulajdonosok azonban mintha kevésbé lelkesednének a társadalmi felelősségvállalás ezen új módjáért, mint a menedzserek. Egy 2005-ös adatokra támaszkodó amerikai felmérés kimutatta, hogy a részvényesek 348 társadalmi vagy környezeti felelősségvállalást célzó előterjesztésből csupán 177-et támogatottak, az összes leadott szavazatot tekintve az igenek nem haladták meg a 12%-ot.³⁰

A vállalat vezetői a CSR esetén olyan helyzetbe kerülnek, amikor nem a saját zsebük terhére folytathatnak szponzorációt, jótékony vagy mecénási tevékenységet. Morális kockázat akkor léphet fel, ha a hatékonyságot befolyásoló egyes intézkedések nem figyelhetők meg szabadon vagy nem értékelhetők egyértelműen, ezért az ezen intézkedések végrehajtói mások kárára saját egyéni érdekeiket követhetik.³¹ Ha tehát a vállalat CSR-tevékenységeinek meghatározásakor morális kockázat lép fel, akkor a vállalat társadalmi jótékony tevékenységeinek, valamint általános működésének hatékonysága romlani fog.

Meglátásunk szerint a társadalmilag felelős vállalati tevékenységek ideális terepet biztosíthatnak a döntéshozók saját céljainak érvényesítésére úgy, hogy az viszonylag ke-

³⁰ Lásd REINHARDT–STAVINS–VIETOR: *I. m.*, 23.

³¹ Vö. MILGROM–ROBERTS: *I. m.*, 234.

véssé feltűnő, ellenőrizhető lehet. A magas fizetés, a részvényopciók lehívása, luxus szolgáltatati gépkocsik használata, VIP-jegy az operabálra – mind-mind olyan menedzseri jövedelmek, amelyek számos esetben társadalmi megvetés tárgyai, s a vállalatvezetőkkel szembeni irigység és utálat forrásai. Ha azonban támogatjuk a helyi gyermekklinikát, a kosárlabdacsapatot, a nyári folkfesztivált és a közeli tó vizének megtisztítására irányuló környezetvédelmi programokat, pozitív színben kerülhetünk az újságok címlapjára mint a társadalom jótévedői, feltéve, hogy nem tudódik ki: a lányunk műtétre vár, a fiunk szépreményű kosaras, otthon nagy gyűjteményünk van Muzsikás- és Ghymeslemezekből, kedvenc hobbink pedig a vitorlázás. Ugyanakkor, ha a társadalmi felelősségi programok finanszírozása miatt csökken a vállalat profitja, kevesebb osztalékot fizethet a részvényeseknek, akiknek kevesebb forrásuk lesz saját gyerekeik fogszabályozására, vívófelszerelésére, a család kedvenc rockzenekarának koncertjegyére vagy vízibicikli-bérletre. Azaz a CSR esetében is igaz: nincs ingyenebéd. Van azonban redisztribúció a CSR-programok explicit és implicit kedvezményezettjei és a CSR-program finanszírozói között. A vállalat társadalmi felelősségvállalására fordított összeggel csökken a tulajdonosok jövedelme, s egyben kerete arra, hogy ők finanszírozzanak társadalmilag hasznos tevékenységeket. (Ez a probléma természetesen nem lép fel ott, ahol a tulajdonos egyben a menedzsment irányítója vagy hatékony ellenőrzője is – ez a helyzet például a sokszor családi tulajdonban lévő európai vállalatoknál vagy a kisvállalkozásoknál –, s az adózási szabályok miatt a tulajdonosnak érdekesebb a vállalat kasszájából jótékonykodnia, mintha azt a saját jövedelméből tenné.) Mindez persze nem okoz nagy társadalmi veszteséget, amíg a CSR csak kevés vállalatra terjed ki, s azok is csak marginális forrásokat áldoznak erre a célra.

A morális kockázat feloldását az jelenthetné, ha a társadalmilag hasznos tevékenységek finanszírozása a vállalatoktól az egyénekhez kerülne. Ebben az esetben mindenki a saját költségére szponzorálhatna, támogathatna kulturális, oktatási vagy sporttevékenységeket. Valaha s most is sok esetben ez így is volt illetve van: végtére is Beethoven op. 59-es vonósnégyesét Razumovszkij gróf finanszírozta, s nem a bécsi orosz követség, Kovács Gábor a saját jövedelméből kezdett műalkotásokat gyűjteni, s nem a Citibank kontójára.

Esetleg meg lehetne próbálni azt is, amikor nemcsak az állam a gazdasági szereplőktől és egyénektől beszedett adókból, s nem is a vállalat a profitja rovására elkülönített forrásokból, hanem az egyes emberek a zsebükben hagyott forintokból fognak adakozás, egyesületek, alapítványok útján társadalmilag hasznos tevékenységeket finanszírozni. Például a szocializmusban az állam határozta meg, hogy mennyi pénz jusson egyes kulturális intézmények, sportágak finanszírozására, a CSR ezt a vállalatok feladatává (is) tenné; de nem lehetne-e, hogy mi magunk dönthessünk erről? Visszakaphatnánk ehhez a pénzünket, kérem?

Kinek és hogyan felelős a vállalat?

A jelenleg a „vállalati társadalmi felelősségvállalás” címkével ellátott tevékenység-halmaz számos, egymástól különböző cselekvési módot, követelményt fogalmaz meg.

Messzemenőig egyet lehet érteni a CSR-csokor azon szálával, amely a vállalatoktól, pontosabban a vállalat vezetőitől és munkavállalóitól erkölcsi, etikai szabályok betartását kéri számon. A mai világban egyre több példát láthattunk arra, hogy egyes vállalatok tulajdonosai vagy vezetői tevékenységüket pusztán a jogszabályi előírásoknak, s azok közül is csak a rajtuk ténylegesen kikényszeríthetőeknek rendelték alá. Amikor a jogilag még éppen nem büntethetőt az etikailag kifogásolhatatlan szinonimájává tették. Az etikailag korrekt, a társadalmi erkölcsnek megfelelő vállalati tevékenység azonban nem a piacgazdaság meghaladását, valamilyen forradalmian új elméletet jelentene, csupán a kapitalizmus gyökeréhez, eredeti szelleméhez való visszatérést.

Szintén a kapitalizmus inherens jelensége a fogyasztóra való odafigyelés, a termék, szolgáltatásom lehetséges vásárlóival való empátia. Az igényeik, szükségleteik kielégítésére javakat kereső emberekkel kapcsolatos beleérző-képesség működtetése, s ez alapján a megfelelő termékek és szolgáltatások kínálata a vállalatok elsőszámú, minden másnál fontosabb társadalmi felelőssége.

A fogyasztóira figyelő vállalat aztán persze akár meglepőnek tűnő, látszólag a profitját csökkentő önkéntes tevékenységet is végezhet. Ha a vásárlók a sportcipők mellé azt a tudatot is meg akarják vásárolni, hogy a cipő gyerekmunka igénybevétele nélkül készült, akkor a vállalat így fog tenni, s ezt igazolni is fogja. Ha a repülőúttal együtt környezeti lelkiismeretességet is fogyasztani szeretnénk, akkor a légitársaság erdőtelepítéssel ki fogja egyenlíteni gépeinek üvegházgáz-kibocsátását. Ha egy településen eredményes és népszerű kézilabdacsapat működik, a helyi vállalkozók közül sokan fogják szponzorálásra érdemesnek tartani azt, így azonosulva érzelmileg potenciális ügyfélkörükkel. De ugyanilyen lehet a helyzet a munkavállalókkal kapcsolatban is. Ha egy ágazatban a hozzáadott érték előállításának alapvető forrása az emberi tudás, kreativitás vagy a termelésben való eredményes részvétel hosszú vállalatban belüli tanulási és gyakorlatszerzési folyamat eredménye, akkor a vállalat (például szoftveríró cég) mindent meg fog tenni a jól kiképzett, eredményes munkavállalóinak megtartására, s nem lesz rest akár az átlagosnál jóval komfortosabb munkavégzési körülményeket kialakítani. Ezek mind-mind egyben az adott vállalat (cipőgyártó, légitársaság, helyi vállalkozó, szoftvercég) profitját is biztosítani fogják. Ugyanígy a vállalatnak eminens érdeke lehet az egyéb érdekelt-ekkel való kapcsolatok ápolása is. A járadékvadászok profitja ugyanis függ a kormányzati, önkormányzati kapcsolataiktól, az erős munkavállalói érdekérvényesítő szervezetekkel rendelkező ágazatokban a sztrájkok gyakoriságától, tehát a munkavállalói kapcsolatoktól, a potenciális szennyező vállalatoké pedig a környezetvédő szervezetekkel való együttműködésükétől. Mindezen tevékenységek azonban nem valami új eszme érvényesülésének jelei, hanem a kapitalizmus működése normális állapotának bizonyítékai.

Ha ragaszkodunk ahhoz, hogy egy új fogalom, definíció bevezetése akkor lehetséges, ha valamilyen többletet, újdonságot, hozzáadott értéket tartalmaz korábbi fogalmakhoz,

definíciókhoz képest, akkor meg kell állapítanunk, hogy a CSR az etikus vállalati-vállalatvezetői magatartáson és a fogyasztókkal vagy más érdekeltekkel (munkavállalók, állami döntéshozók, civil szerveződések stb.) való empátia működtetésén túl gyakorlatilag a közjavak előállításának az államtól való átvállalását jelenti. A CSR-fogalom újdonsága ilyen szempontból tehát a jóléti vállalat eszméjének megteremtése lenne. Ahogyan azonban a fentiekben példákon keresztül, nem a teljesség igényével felvillantottuk, a jóléti vállalat vélhetően nem hatékony, a CSR az esetek többségében káros. Problémaként vetettük fel, nem biztos hogy a vállalat rendelkezhet elegendő információval az externáliák hatékony szintjének megtalálásához (megfelelő állami szabályozás hiányában), a jóléti optimumtól eltérő externália-produkció (például a helyesen megállapított szabályokat túlteljesítő vállalati környezetvédelem) pedig társadalmi veszteséget okoz. Nyilván nem lehet társadalmilag felelős magatartás a társadalmi veszteségek növekedése. Problémaként vetettük fel továbbá a morális kockázat növekedését a CSR hatására. (A problémák összefoglalása a 3. táblázatban.)

Ha tehát a ma általánosan használt CSR-fogalomból először kivonjuk azokat az elemeket, amelyek más fogalmakból már ismertek, tehát semmi újdonságot nem jelentenek a korábbi eszmékhez képest (például az etikus vállalatvezetői vagy alkalmazotti magatartás követelménye), majd azokat, amelyek a vállalat saját érdekeit, hosszútávú profitabilitását szolgálják (a fogyasztók és más fontos érdekeltekkel való kapcsolattartás, az irántuk való empátia, a profittermelés, a munkavállalók számára az átlagosnál jobb feltételek biztosítása), akkor csak olyan elemeket, ideákat (például környezeti többletteljesítmény, közjavak előállítása, vállalati jótékonykodás) kapunk, melyeket tévesnek vagy veszélyesnek tarthatunk, mert különböző szempontból igen kockázatosak, s akár a társadalmi jólét csökkenéséhez is vezethetnek.

Amennyiben úgy találjuk, a jóléti állam ideája leáldozóban van, nem feltétlenül kell azt a jóléti vállalat eszméjével helyettesíteni. A *stakeholder*-elmélet és a CSR együtt alkalmas a tőkéjüket kockáztató tulajdonosok, részvényesek jogosultságait a menedzserekhez átcsoportosító gyakorlat legalizálására és népszerűsítésére. Ha ez az idea sikert arat és teret nyer, a tulajdonosok reziduális jogai illetően megnyirbálásának kedvezőtlen következményei is lehetnek, amik a kockázatvállalás elkerülésében, a befektetések mérséklésében, a részvénytőke vitalitásának csökkenésében nyilvánulhatnak meg.

Ha a jóléti állam problémákkal küszködik is, az állami feladatok és funkciók továbbra is megmaradnak. Fontos, további vitákat igénylő kérdés, hogy az állam milyen feladatokat hogyan fog ellátni a jövőben. Az azonban látható, hogy a vállalatok – néhány biztosan létező kivételtől eltekintve – nem alkalmasak jóléti feladatok ellátására. A CSR ilyen szempontból még veszélyes is lehet, hiszen a vállalati felelősség szociális jellegének túlhangsúlyozásával eltereli a figyelmet az egyének felelősségéről és lehetőségeiről. Stabil etikai értékekkel rendelkező, öntudatos emberek demokratikus közössége nem álmódozhat arról, hogy az állam vagy a vállalatok tartsák jólétben őket.

3. táblázat: A CSR öt dimenziójával kapcsolatos problémák

Dimenziók	A dimenzó tartalmával kapcsolatos probléma
<i>Gazdasági</i>	A profittermelő képesség biztosításának követelménye nem újdonság, az a piacgazdaság alapvető jellemzője – a CSR ebben nem mond újat.
<i>Környezeti</i>	1) Ha az állami szabályozás hatékony, akkor a a) a szabályozás betartása alapvető kötelesség, nem minősülhet több- let felelősségvállalásnak; b) a szabályozáson túlmenő környezetvédelmi tevékenység társadalmi veszteséget okozhat, ezért nem lehet társadalmilag felelős cselekedet. 2) Ha az állami szabályozás nem hatékony, kérdés, hogy a vállalat ké- pes-e az államnál pontosabban felmérni, kiszámítani a környezet- használat optimális szintjét. (Ha igen, akkor az arra szintre való be- állás valóban társadalmilag felelős tett lenne.)
<i>Kapcsolati (stakeholder)</i>	A vállalati kapcsolatfenntartás sok esetben alapvető a vállalat hosszútávú versenyképességének megőrzésében, tehát a vállalat saját érdekeit szolgálja, nehéz elkülöníteni ezeket az altruista kapcsolattar- tási tevékenységektől. A stakeholder érdekek egyenrangúsítása a tulajdonosi/résztvényesi (<i>stockholder</i>) érdekekkel a magántulajdonon alapuló gazdaság ethoszát áshatja alá.
<i>Társadalmi</i>	1) Kétséges, hogy a vállalat hatékonyan képes megtalálni közjavak elő- állításának optimális minőségét és mennyiségét (a vállalatok általában nem közjavak előállítására specializálódtak). 2) A morális kockázat nagy. A CSR tovább növeli a veszélyét, hogy a menedzserek nem a tulajdonosok érdekeinek megfelelő vállalati po- litikát folytatnak.
<i>Önkéntességi</i>	Az etikai szabályok érvényesítése (a jogszabályi kötelezettségeken túl) a kapitalizmus alapvető követelménye. Ugyanakkor erkölcsi kötele- zettségek ütközhetnek egymással, továbbá más, nem erkölcsi értékek- kel is. Nem biztos, hogy egy általános zsinórmérték (mint amilyen pl. a CSR) képes minden ilyen jellegű konfliktusban helyes kimenetre, döntésre vezetni.



Ukrán leány