

Szűcs Péter

A Nonprofit társadalmi felelősségvállalás

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
I. Mi is az a CSR?	6
1.1. A CSR története	6
1.1.1. A kezdetek	6
1.1.2. Fenntartható fejlődés	8
1.1.3. A tripple bottom line modell	8
1.1.4. A valóban felelős vállalat	9
1.1.4.1. Minimális szállítás	10
1.1.4.2. Maximális igazságosság	10
1.1.4.3. Ökonomizmus=0	10
1.1.4.4. A vállalat mérete	11
1.1.4.5. A termék kérdése	11
1.1.5. Összefoglalás	11
1.2. A CSR eszköztára	12
1.3. A CSR motivációi	14
II. Hogyan csinálják a „nagyok”?	16
2.1. Zöldrefestés, vagy valós értékek?	16
2.2. Példák a nonprofit világából	18
2.2.1. A nonprofit társadalmi felelősségvállalás nehézségei	19
2.2.2. Bevételek, fizetések, működési költségek	20
2.2.3. Nonprofit dilemma	21
2.2.4. Nonprofit ökolábnyom	23
2.2.5. A nonprofit fundraiser	24
2.2.6. Összefoglalás	25
III. A valóban felelős nonprofit szervezet-modell	25
3.1. Maximális igazságosság	25
3.2. A célorientáltság optimuma	26

3.3. A szolgáltatás minősége	27
3.4. Összefoglalás	28
Befejezés	29
Irodalomjegyzék	31
Melléklet	33
Ábrák	33
Interjúk.....	35
Az Ability Park házirendje	43

Bevezetés

Jelen dolgozattal azt a célt tűztem ki magam elé, hogy megvizsgáljam a magyarországi nonprofit szektor négy nagyobb szereplőjét olyan szempontból, hogy vajon elmondhatják-e magukról, hogy ők valóban felelősek¹. Feltett szándékom összehasonlítani a magyar – piacon jelenlévő nagyobb nonprofit szervezeteket, áttekinteni saját jogú „CSR” tevékenységüket, valamint rávilágítani arra, hogy az miért is elégtelen – amennyiben ezt tapasztalom.

A téma, a társadalmi felelősségvállalás igen közkedvelt vesszőparipája napjainkban mind a politikának, mind pedig a civil szférának, különböző természetvédelmi fórumoknak. Nem is csoda, hiszen bolygónk élővilága, minket körülvevő környezetünk nem végtelen. A természet kizsákmányolását, ész nélküli pusztítását nem folytathatja senki a végletekig, valamint a különböző társadalmi és gazdasági problémák is figyelmet követeltek maguknak. Szükségszerű volt tehát, hogy eljőjjön a CSR, a fenntartható fejlődés, a felelős vállalatvezetés kora. De vajon hogy néz ki mindez a nonprofit szektorban?

Kérdésfeltevések, konferenciák, fórumok, kiadványok és tudományos dolgozatok tömkelege látott napvilágot azzal a céllal, hogy felhívják a figyelmet világunk, szűkebb környezetünk -gazdasági, társadalmi és környezeti- problémáira, igyekezzenek tenni mindezek ellen, bevonva a cselekvésbe munkavállalókat, az érintetteket, a szociálisan érzékeny, és kevésbé érzékeny embereket. Tették ezt felelősen és kevésbé felelősen, profitszerzés és maximalizálás céljából, vagy valós hitből és érzékenységből. A gond csak az, hogy a kérdésfeltevések, a tanulmányok, elemzések egyelőre kizárólag a forprofit szektort célozták. Érthető mindez, hiszen az a tevékenység, amit a forprofit szektorban CSR-nek nevezhetünk, a nonprofit szervezetek számára alaptevékenységként realizálódik. Amíg a magyarországi multi társadalmi felelősségvállalásként tesz a környezetvédelemért, addig mindezt egy nonprofit szervezet alapító okiratában meghatározott célként rögzíti. Márpedig, ha valamely szervezet környezetvédelemmel, gyermekvédelemmel vagy bármely más, az emberi életet és környezetet érintő nagyon fontos kérdéssel foglalkozik, akkor hajlamosak vagyunk szükségszerűen megelőlegezni számukra mindennemű bizalmat. Márpedig feltételezéseim szerint ez közel sincs így. Amennyiben a nonprofit szervezeteket nem alaptevékenységük tükrében vizsgáljuk, felmerül a kérdés, hogy a mindennapokban, a bérpolitika terén, a szervezeti kultúrában, az irodák kialakításában vajon mennyire felelősek. Vizsgálódásom tárgyát tehát ezek a kérdések képezik.

¹ Tóth Gergelynek *A Valóban Felelős Vállalat* című könyve alapján.

² A nonprofit szektor legfontosabb jellemzői 2008-ban, in: Statisztikai tükör 3-192, Budapest, KSH, 2009. 4

Dolgozatomat három fejezetre tagoltam. Az elsőben a témába vágó szakirodalmat dolgozom fel: a CSR történeti áttekintése, a fontosabb definíciók bemutatása és tárgyalása, valamint a CSR és a fenntartható fejlődés kapcsolatának bemutatása. A második fejezetben négy, Magyarországon is tevékenykedő, de nem feltétlenül száz százalékgig magyar tulajdonú nonprofit szervezet társadalmi felelősségvállalását igyekszem leírni, bemutatni, elemezni és értékelni elsősorban interjúkra, személyes adatgyűjtésre és internetes forrásokra támaszkodva. A dolgozat tematikáját tekintve tehát, a „klasszikus” értelemben vett CSR tevékenységekkel maximum érintőlegesen foglalkozom. A cél, tudniillik, hogy feltárjam a valóban felelős nonprofit szervezetek működését, illetve, ha ilyet nem találok, felépíthessek egy modellt, ami alapján működniük kellene, megkívánja ezt a fajta szelekciót.

A dolgozat harmadik fejezetében, a fentebbi sorokban említett modell kidolgozását igyekszem megvalósítani, vagyis azt, hogy a szerzett tapasztalatok alapján Tóth Gergely *Valóban Felelős Vállalat-modelljének* a nonprofit szervezetekre alkalmazható verzióját megalkossam.

Hipotézisem szerint ma Magyarországon egyáltalán nem, vagy csak elenyésző mértékben vannak jelen a valóban felelős nonprofit szervezetek. Természetesen itt nem az alaptevékenységben meghatározott oldalról közelítünk, nem áll szándékomban a hazai nonprofit szervezetek tevékenységét kritizálni. A dolgozat során sokkal inkább szeretnék az ilyen és ehhez hasonló gondolatoknál mélyebbre ásni, hogy feltárjam azokat a jelenségeket, amik egy nonprofit szervezetet teljes mértékben alkalmassá tennének arra, hogy valóban felelős nonprofit szervezetté válhasson.

Dolgozatomban nem célom sem a teljes magyarországi forprofit, sem a teljes hazai nonprofit szektor CSR tevékenységének feldolgozása. Számtalan olyan kisebb, kevésbé hangsúlyos szervezet fog kikerülni a látókörömből, akik joggal állíthatnák, hogy rájuk nem vonatkoznak a téziseim, éppen ezért hibás a dolgozatom. Felhívnám azonban a figyelmet arra, hogy ma Magyarországon több mint hatvanezer² nonprofit szervezet működik – nem is beszélve a multik számáról –, a dolgozat terjedelmi korlátai pedig éppen ezért nem teszik lehetővé a teljes szektor beható és alapos elemzését.

² A nonprofit szektor legfontosabb jellemzői 2008-ban, in: Statisztikai tükör 3-192, Budapest, KSH, 2009. elérhető az interneten: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/nonprofit08.pdf>

I. Mi is az a CSR

1.1 A CSR története

Józan paraszti ésszel gondolkodva akár azt is feltételezhetnénk, hogy a CSR egyidős a vállalatokkal. Hiszen a munkavállalóknak mindig is voltak érdekeik, a természeti erőforrások már az ókorban sem voltak kifogyhatatlanok (azok voltak, csak annyi volt belőlük, hogy senki nem feltételezte, hogy a belátható jövőn belül elfogy) és a társadalom már a premodern időkben is gondját viselte a közösséghez tartozó egyéneknek, persze bizonyos feltételek mellett (László 2006:34). A tudományosság igényével felvértezve azonban történetileg megalapozatlan lenne azt feltételezni, hogy akár csak az iparosodó társadalom hatalmas gyáraiban, akár a szocialista éra tervgazdálkodásában a vezetőség bármivel is törődött volna saját hasznán, illetve a tervgazdálkodás esetén a kiszabott penzum teljesítésén kívül.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, mint kifejezés kialakulásának történetéről igen eltérő véleményekkel találkozhatunk. Egyes vélemények szerint az áttörést egy bírósági döntés hozta meg, melyben „az USA Legfelsőbb Bíróságának döntése az 1950-es években felszámolta a jogi tiltásokat és korlátokat, de az íratlan szabályokat is, amelyek addig korlátozták vagy legalábbis akadályozták a vállalati hozzájárulást és részvételt a társadalmi problémák megoldásában”³. Ez a megközelítés, ahogy a Kotler-Lee könyv egésze is a fundraising oldaláról szemléli a CSR-t, elsősorban a társadalmi ügyek érdekében végzett adományszerzői tevékenységet tartja szem előtt, jelen dolgozat szerzője azonban fontosabbnak, hangsúlyosabbnak tart a kialakulás szempontjából egyéb tényezőket.

1.1.1. A kezdetek

Az első, a vállalati társadalmi felelősséggel foglalkozó tudományos igényű munkát Howard R. Bowen jegyzi⁴, magyarra a könyv címe így fordítható: Az üzletember társadalmi felelőssége. Loew összefoglalása alapján Bowen arra jött rá, hogy a vállalatok számtalan módon képesek hatást kifejteni a társadalomra, éppen ezért a vállalatoknak felelősen reagálniuk kell a társadalom elvárásaira (Loew 2004:2). Ez már egy sokkal szimpatikusabb megközelítés, Bowen már valamennyire előrevetíti számunkra azt az utat, amit a CSR a későbbiek folyamán be fog járni.

³ Kotler, Philip - Lee, Nancy, Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Budapest: HVG Könyvek, 2007, 15.

⁴ Loew, Thomas - Ankele, Kathrin - Braun, Sabina - Clausen, Jens, Significance of the CSR Debate for Sustainability and the Requirements for Companies, Future, IÖW, Berlin, Münster, 2004.

a tanulmány az interneten is elérhető: http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/future-IOEW_CSR-Study_Summary.pdf

Bowenhez hasonlóan Archie B. Caroll is a CSR eredetét és történetét kutatta, igaz már jóval később, a kilencvenes években. 1991-ben megjelent munkája azt állítja, hogy az 1950-es, 60-as évektől négy nagy kategóriába sűrítethetjük a vállalati társadalmi felelősségvállalást. CSR piramisában⁵ megkülönböztet gazdaság-, jog-, etika-központú és úgynevezett „játékonykodó”, „jószívű” CSR felfogást. A gazdaságinak természetesen a profitszerzés és maximalizálás, a joginak a törvény betartása, az etika-központúnak az etikus viselkedés, míg a játékonykodónak a megfelelő vállalati viselkedés – „Be a good corporate citizen!” – áll a középpontjában. (Caroll 1991:7)

Bowen után a következő fontos állomást a CSR történetében egy Milton Friedman nevű Nobel-díjas közgazdász hozta el 1970-ben⁶: „Friedman elutasította, hogy a vállalat nem alapküldetésébe (részvényesi érték növelése, egyszerűbben a nyereség maximalizálása) tartozó dolgokkal foglalkozzon”⁷. Ahogy Tóth Gergely gondolatain keresztül is nyilvánvalóvá válik, a hetvenes évek még mindig a kőkemény kapitalizmus jegyében teltek. A neves közgazdászok nagy része mereven elzárkózott annak még csak a gondolatától is, hogy a vállalatoknak bármi felelőssége lenne a társadalom, hovatovább a természet, az őket körülvevő környezet felé. A carolli diskurzusban ez még mindig az első szint, vagyis a gazdaságközpontú hozzáállás.

Ezen a téren javulás az Európai Unió szabályozási keretének kialakulásával jön csak el, bár a CSR-rel kapcsolatos Zöld Könyvét (Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility), melyben felhívták a figyelmet a CSR terjedésére, jelentőségének növekedésére csak 2001-ben adták ki. A dokumentumban saját CSR definíciót is megfogalmaztak: „Társadalmilag felelősnek lenni nem csak azt jelenti, hogy eleget teszünk a különböző jogi kötelezettségeknek, hanem egy ezen túlmutató együttműködést és az emberi tőkébe, a környezetbe és az érintettekkel való kapcsolattartásba történő magasabb szintű befektetést is szimbolizál”⁸. Itt utalok vissza Caroll CSR piramisára, melyben a jogközpontú megközelítés a második lépcsőfokot képviselte, és az etikai megközelítések szerint csak ez után jöhetnek szóba. Európában ebben a tekintetben eltérés mutatkozott, ugyanis Goodpaster és Matthews már 1982-ben megírta *Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete?* című munkáját, melyben a társadalmi felelősségvállalás etikai kérdéseivel

⁵ 1. ábra/melléklet

⁶ Friedman, Milton The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits The New York Times, 1970

a cikk elérhető az interneten: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

⁷ Tóth Gergely, A Valóban Felelős Vállalat. Budapest, Követ, 2007, 10.

⁸ a szerző fordítása a hivatkozott EU-dokumentum vonatkozó részére – 6. oldal 2/21. pont

foglalkozik. A mű magyar fordítása 1997-ben jelent meg, négy évvel az EU vonatkozó Zöld Könyve előtt, tehát Caroll elméletének mindez ellentmondani látszik. Feltételezhetjük azonban, hogy attól, hogy a fent említett mű megjelent, még nem változott semmi. A vállalatok nem lettek hirtelen a megtestesült jószág mintaképei, és jelentős változás addig nem állt be a vállalatvezetés hozzáállásában, míg az EU-s, hivatalos álláspont meg nem jelent 2001-ben. A jogi lépcsővel eljutottunk egy olyan szintre, ahol megjelenik az úgynevezett fenntartható fejlődés komolyabb tárgyalása, persze ez sem állt előzmények nélkül.

1.1.2. Fenntartható fejlődés

„A környezeti problémák az 1970-es évektől váltak világszerte elismertté, a Brundtland Bizottság 1987-ben alkotta meg a fenntartható fejlődés fogalmát. Ez a téma szolgáltatta az 1992-es Riói Föld Csúcs központi témáját”⁹. A bizottság definíciója szerint: „a fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékét abban, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket.”¹⁰ Ahogy a definíciót olvasva rájövünk, ezt mindenki úgy értelmezi, ahogy éppen kedve tartja. Nem magyarázza meg a fejlődés fogalmát, sem azt, hogy mit jelent a szükséglet. Nagyvonalúan rábízta az éppen aktuális vállalati felelősre, hogy úgy interpretálja mindezt, ahogy számára a legkézenfekvőbb.

A fogalom fontossá válásában nagy szerepet játszott Lester R. Brown is, akinek 1981-ben megjelent *Building a Sustainable Society* (Egy fenntartható társadalom kiépítése) című munkájában „a szerző összekapcsolta a népesség növekedését a természeti erőforrások hasznosításával és mindezt úgy kívánta megoldani, hogy minimális legyen a természeti környezet mennyiségi és minőségi romlása.” Mindez persze a vállalatok számára egyet jelentett a plusz kiadásokkal. Ahogy Tóth Gergely is fogalmaz, az először a környezetvédelem, majd pedig a folyamatosan a támadások kereszttüzében álló vállalatok kénytelenek voltak kidolgozni saját fenntartható fejlődés fogalmukat. Ez lett a „vállalati fenntarthatóság” hármas optimalizálása, vagy angolul a tripple bottom line.

1.1.3. A tripple bottom line modell

A vállalati fenntarthatóság hármas optimalizálása fogalmat John Elkington használja először a kilencvenes évek közepén *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st*

⁹ Tóth Gergely, *A Valóban Felelős Vállalat*, Budapest, Követ, 2007, 21.

¹⁰ Láng István, *A Brundtland Bizottság és a fenntartható fejlődés fogalmának és jelentőségének nemzetközi elismerése*. In: Faragó Tibor (szerk.) *Nemzetközi Együttműködés a fenntartható fejlődés jegyében és az Európai Unió fenntartható fejlődési stratégiája*. Budapest: Fenntartható Fejlődés Bizottság, 2002.

Century Business című művében¹¹. A fogalom lényege, hogy „a vállalati fenntarthatóság megvalósításakor a környezeti fenntarthatóságot az ökohatékonysággal, a társadalmi fenntarthatóságot leginkább bizonyos alapnormákhoz, gyakorlatokhoz való ragaszkodással és pénzbeli jótékonysággal, a gazdasági fenntarthatóságot pedig a cég nyereséges, hosszú távon versenyképes voltával azonosítják”¹².

Az elmélet abból indul ki, hogy a fenntartható fejlődés megjelenésével a vállalatoknak immár teljesítményüket nem csak gazdasági, hanem társadalmi és környezeti szempontból is optimalizálniuk kell¹³. A különböző, a teljesítményt minősítő jelentések készítésénél tehát immár figyelembe vették azt is, hogy a vállalat mondjuk a munkavállalóival szemben milyen politikát folytat, a bérpolitikájában mennyire érvényesül a dolgozók érdeke, milyenek a munkakörülmények, és így tovább. Ugyanakkor készítettek a környezeti tényezők figyelembevételéről is elemzéseket, vagyis a korábban szigorúan a profitra koncentráló, annak maximalizálásával kapcsolatos szempontok közé bekerült két új is. Ezzel a vállalatok elismerték azt, hogy nem csak a befektetőik, részvényeseik és munkavállalóik felé tartoznak felelősséggel, hanem a társadalom és a környezet felé is.

A későbbiekben azonban látni fogjuk, többek között a MOL csoport példáján is, hogy az elkészített fenntarthatósági jelentések nagy része, igazából csak figyelemelterelés, célja pedig a szervezetekkel kapcsolatos pozitív megítélést növelése. A fenntarthatósági jelentéseket egyrészt azért készítik, mivel jogilag kötelező, másrészt pedig azért, mivel mind a befektetők, részvényesek, mind pedig a fogyasztók és egyéb érintettek fejében segít kialakítani a vállalatról egy igen pozitív képet, csökkenti az esetleges botrányok, negatív hírek, bojkottok lehetőségét, és mindezt természetesen megfelelő mértékű (nem túl magas) anyagi ráfordítással lehet elérni. Amennyiben csak és kizárólag az eszközre fókuszálnánk, természetesen be kéne látnunk, hogy minden egyes forprofit vállalat szent és valójában azért létezik, hogy védje a környezetet, a társadalmat és felelősen viselkedjen. Mivel azonban a dolgozat írója az okokat, a miérteket is igyekszik feltárni, be kell mutatnunk mindezen fenntarthatósági jelentéseknek, CSR tevékenységeknek az árnyoldalát is.

1.1.4. A valóban felelős vállalat

Tóth Gergely 2007-ben arra vállalkozott, hogy felállítson egy úgynevezett valóban felelős vállalat-modellt. Könyvének, mely 2007-ben jelent meg a Valóban felelős vállalat címet adta, és a kötet végén ismerteti is modelljét. A modell alapján Magyarországon 2009 óta

¹¹ Norman, Wayne; MacDonald, Chris, Getting to the Bottom of „Tripple Bottom Line”, Business Ethics Quarterly, 2009. a tanulmány elérhető az interneten: <http://www.businessethics.ca/3bl/triple-bottom-line.pdf>

¹² Tóth Gergely, A Valóban Felelős Vállalat, Budapest, Követ, 2007, 23.

¹³ 2. ábra/melléklet

külön, *valóban felelős vállalat* kategóriában is lehet indulni a CSR Best Practice pályázaton.

A modell lényege öt pontban foglalható össze, és állításom szerint jelenleg a legjobb, leginkább felelős CSR modell. Tóth Gergely szerint, amennyiben egy vállalat betartja az alábbi öt pontot (minimális szállítás, maximális igazságosság, ökonomizmus = 0, a vállalat mérete, és a termék „pozitív” volta), akkor tényleg valóban felelős vállalatnak lehet nevezni.

1.1.4.1 Minimális szállítás

„Egy valóban felelős vállalat igyekszik minimalizálni a tevékenysége által okozott szállítási és közlekedési terhet, származzon az saját járműveitől vagy alvállalkozóktól. Igyekszik minél közelebb elhelyezkedni piacaihoz, munkavállalóihoz, beszállítóihoz”¹⁴. Átgondolva ezt a feltételt elméleti szempontból teljesen reálisnak tarthatjuk. Aztán belegondolunk abba, hogy egy teljesen normális bevásárlás alkalmával miket, honnan, milyen országból származó termékeket vásárolunk, és megértjük, hogy ennek miért van ekkora jelentősége. Már csak azért is, mivel a KSH adatai¹⁵ szerint Magyarországon az összes áruszállítás 207.000 tonnáról 280.000 tonnára nőtt. A bővülés mértéke tehát közel 35%-os volt.

1.1.4.2. Maximális igazságosság

Ennek a feltételnek a lényegét egy mondatban lehet összefoglalni: „Ne fokozd az igazságtalanságot!”¹⁶ Arra vonatkozólag, hogy mindezt hogyan valósítsák meg a vállalatok sajnos nem kapunk egyértelmű választ, a különböző történelmi példák (Aquinoi Szent Tamás, Marx, Adam Smith) azonban lassan formálódni kezd mindenkiben a gondolat, hogy ez a feltétel mit is takar valójában.

1.1.4.3. Ökonomizmus = 0

Ismerünk számtalan olyan vállalatot, ami beleesik úgymond saját csapdájába. A profit maximalizálásának érdekében olyan dolgokat tesznek, melyek egyrészt nem indokoltak (hiába van extraprofit, igyekeznek még jobban lecsökkenteni a kiadásokat), másrészt a vállalat jövőjét is veszélyeztetik. Tóth Gergely erre a következő megoldást ajánlja: „egy olyan szervezetet működtetünk, melynek a pénz, a tőke az éltető eleme. Az éltető elemek fő tulajdonsága, hogy optimumuk van”¹⁷. A valóban felelős vállalat tehát igyekszik

¹⁴ Tóth Gergely, A Valóban Felelős Vállalat, Budapest, Követ 2007, 67.

¹⁵ STADAT táblák, Gazdasági ágazatok/szállítás közlekedés, Budapest:KSH, 2011. elérhető az interneten: http://ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_odmv003.html

¹⁶ Tóth Gergely, A Valóban Felelős Vállalat, Budapest, Követ 2007, 70.

¹⁷ Tóth Gergely, A Valóban Felelős Vállalat, Budapest, Követ 2007, 72.

megtalálni azt az optimális szintet, melyben a költséghatékony működés és a vállalat fejlődése még egyensúlyban van, és nem törekszik arra, hogy egyfajta „fejőstehenet” hozzon létre vállalata által.

1.1.4.4. A vállalat mérete

A szervezeti kommunikációval foglalkozó tudósok számára valószínűleg nem ismeretlen a Dunbar-szám. Robin Dunbar antropológus, pszichológus 2010-ben megjelent *Dunbar's Number and Other Evolutionary Quirks* című könyvében arról ír, hogy a normál emberek számára körülbelül 150 főben határozódik meg a társas kapacitás, vagyis maximum 150 fővel vagyunk képesek megfelelő hatékonysággal kommunikálni. Ez azt is jelenti, hogy amennyiben e fölé a szám fölé vagyunk kénytelenek menni, akár egy cég mérete miatt, akár saját elgondolásunkból, akkor mindenképpen romlik a társas interakciók hatékonysága, mivel már képtelenek vagyunk áttekinteni az összes kommunikációs aktust, azoknak a jelentőségét, irányát és minőségét. Ha elfogadjuk Dunbar téziseit, akkor Tóth Gergely észrevétele is szükségszerűen igaz lesz. Tóth Gergely azért még eggyel tovább megy, ugyanis ő az ökolábnymra hivatkozva kijelenti: „egy korlátozott nagyságú létfenntartó rendszerekkel rendelkező ökoszisztémában, a Földön nem lehetséges a korlátlan növekedés. Illetve időlegesen lehetséges, először további gondok nélkül, majd egymás, végül az egész bolygó kárára”¹⁸. Megfontolandó tehát a valóban felelős vállalatmodell ezen feltétele, a korlátlan növekedés ugyanis nem csak a cég hatékonyságának csökkenéséhez, de komolyabb mértékű környezetkárosításokhoz is vezethet.

1.1.4.5. A termék kérdése

„A termék legyen abban a húsz százalékban, aminek helye van egy fenntartható világban!”¹⁹ A szerző itt arra gondol, hogy egy alapnormához, egy teljesen hétköznapi, etikai bázishoz viszonyulva tekintsük át azt, hogy termékünk vajon nem sért-e alapvető emberi jogokat, nem kirekesztő-e, nem lehet-e vele adott esetben embert ölni, stb. Arra szólítja itt fel a szerző a vállalatvezetést, hogy gondolja át azt, hogy egy fenntartható és felelős világban vajon helye van-e a cég termékének.

1.1.3. Összefoglalás

A CSR történetileg tehát Bowen azon elképzelésétől, hogy a vállalat hatással van környezetére, a társadalomra, éppen ezért felelősséggel tartozik azért, igyekezett eljutni odáig, hogy egyfajta menedzsment-szintű gondolkodási, vállalatvezetési elv lehessen

¹⁸ Tóth Gergely, *A Valóban Felelős Vállalat*, Budapest, Követ 2007, 75.

¹⁹ Tóth Gergely *A Valóban Felelős Vállalat*, Budapest, Követ, 2007, 78.

belőle. Azt, hogy ez a vállalatvezetési elv miként jelenik meg a gyakorlatban, a következő fejezetekben tekintjük át.

1.2. A CSR eszköztára

Angyal Ádám vonatkozó szakirodalmát alapul véve azt mondhatjuk, hogy a CSR eszköztára nagyon sokféle lehetőséget ad a vállalatok számára arra, hogy felelősen működő szervezetekké válhassanak. Rendelkezésre állnak úgynevezett jog- és szabálykövető eljárások, etikus viselkedés, környezettiszteltetés, az érintettek megelégedettségét kivívó eredmények, politikai kompatibilitás, a felelős magatartás kommunikációja, társadalmilag hasznos, de nem haszonszerző tevékenység, felelős kormányzás, valamint a társadalmi problémákra való személyes érzékenység. (Angyal 2008) Az eddig felsorolt dolgok olyan vállalatvezetési elveket takarnak, melyeket persze még a gyakorlatban meg is kell valósítani.

Ahhoz, hogy ezeket az elveket -melyeket Angyal Ádámnál láttunk- át tudjuk ültetni a gyakorlatba, három dologra van szükségünk: vezetési kódokra, bélyegekre/jelvényekre és különféle minőségbiztosítási rendszerekre (Champion, Gendron 2003:5). „A vezetési kódok különféle elköteleződéseket takarnak, melyeket a vállalat saját elhatározásából, vagy partnerei nyomására alakított ki. A bélyegek olyan jelképek, melyek a vállalat termékét/szolgáltatását különböző ökológiai, biológiai vagy szociális szempontok alapján megkülönböztetik a többi, hasonló terméktől. A minőségbiztosítási rendszerek pedig arra jók, hogy a rendszer használatának hozzáadott értéke a termék, illetve a vállalat imidzsében is jelentkezik”²⁰.

Az évek során több ilyen minőségbiztosítási rendszer is kialakult, a fejlődés töretlen. 1947-ben alakult meg a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO), mely 1987-ben bocsátotta útjára az ISO 9000-ret. Később jött az ISO 14000, mely már nem az állandó minőségbiztosítást, hanem a szervezet által okozott környezeti hatások csökkentését tűzte ki zászlajára. Majd pedig az OHSAS (munkaegészségügy) és a HACCP (munkabiztonság) szabványok, illetve az úgynevezett vállalati elszámoltathatóság (Tóth, 2007:36). Mindezekon kívül természetesen operatív oldalról közelítve is számtalan dolgot említhetnénk. A Kottler-Lee féle csoportosítás²¹ alapvetően hatféle eszközt különböztet meg.

²⁰ Champion, Emmanuelle; Gendron Corinne 2003 Corporate Social Responsibility Tools. Montreal: Bibliothèque nationale du Québec

elérhető az interneten: <http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/17-2003.pdf>

²¹ Kotler Philip - Lee Nancy, Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Budapest: HVG, 2007

Ezek a következők:

- célhoz rendelt promóció (pénzbeli, természetbeni hozzájárulás, vagy az erőforrások általi segítségnyújtás a társadalmi probléma tudatosításának és fontosságának növelésére)
- ügyhöz kapcsolt marketing (a bevétel egy részét az adott, értékesített termékmennyiség függvényében egy bizonyos ügy támogatására fordítják)
- vállalati társadalmi marketing (a cél a magatartásváltozás elérése, kampányokat indítanak a közegészségügy, a közbiztonság, a környezetvédelem vagy a közösségi jólét területein)
- vállalati jótékonyság (közvetlen adomány egy-egy szervezetnek, készpénz, pályázat, adomány vagy természetbeni szolgáltatások formájában)
- közösségi önkéntes tevékenység (a vállalat dolgozóinak ösztönzése, hogy folytassanak önkéntes munkát)
- társadalmilag felelős üzleti gyakorlat. (önként vállalt üzleti gyakorlat és befektetések, melyek társadalmi ügyeket, a közösségi jólét emelését és a környezetvédelmet célozzák)

Egy másik megközelítés²² szerint ugyanakkor használhatunk

- tisztább termelést (megelőző környezetvédelmi megoldások)
- energiaracionalizálást (energiapazarlás leszorítása)
- lehetünk ökohatékonyak (minél több termék előállítása, minél kevesebb erőforrás felhasználásával)
- fejleszthetünk környezetbarát termékeket
- végezhetünk úgynevezett termék életciklus elemzést (a termék nyomon követése a nyersanyagok kitermelésétől a hulladékká válásig)
- használhatjuk a már korábban említett környezeti címkézést
- végezhetünk környezeti teljesítményértékelést (a vállalat és termékei által okozott összes környezeti terhelés felmérése, és azok csökkentésére tett erőfeszítések)
- kialakíthatunk környezetbarát irodákat (kisebb környezeti terhelés, egészségesebb, kényelmesebb)
- írhatunk környezeti jelentéseket (nyilvános jelentés a vállalat és a környezet viszonyáról)
- igyekezhethetünk egy úgynevezett ipari ökológia kialakításán is dolgozni

²² Tóth Gergely A Valóban Felelős Vállalat, Budapest, Követ, 2007 37-51. oldal

- végezhetünk társadalmilag felelős befektetéseket
- elköteleződhetünk a méltányos kereskedelem mellett.

Ahogy az eddig leírtakból is láthatjuk, a CSR eszköztára igen széleskörű, számtalan lehetőséget kínál a vállalat számára a felelős viselkedésre. Menedzsment szinten a vállalati-etikai kódexeket, a különböző vállalatirányítási szabványokat és jelentéseket, a fogyasztási szinten a felelős termékkialakítást, címkézést, befektetői oldalról az SRI-t (társadalmilag felelős befektetést), a hétköznapok szintjén pedig az önkéntességet, a zöld irodákat, felelős bérezéseket és juttatásokat. A kérdés már csak az, hogy egy vállalat mennyire gondolja komolyan a felelős viselkedést, ez pedig jól felvázolható abból, hogy milyen szinten használja a CSR-t.

1.3. A CSR motivációi

Ha egy cég társadalmilag felelős tevékenységre adja a fejét, annak napjainkban legelőszőr feltételezett oka az, hogy vásárlóik, fogyasztóik, érintettjeik szemében pozitív képen igyekeznek tetszelegni. Ebben az esetben a CSR csak egy úgynevezett „zöldrefestési” eljárás keretében használják, a célok és motivációk között többnyire olyanok szerepelnek, mint: elhíttetni a dolgozókkal és a széles tömegekkel, hogy minket ez tényleg érdekel, levakarni magunkról a zöldeket, befogni a média száját, vagy egyszerűen pont, hogy média megjelenéseket generálni a különböző kampányok során. Ahogy Friedrich Róbert is kifejti: „a valódi környezetbarát megoldások bevezetése helyett a cégeknek sokkal jobban megéri, ha olyan marketing kampányra költenek, amelynek során azt a benyomást keltik a fogyasztóban, hogy a cég felelősen viselkedik, és sokat tesz a környezet védelméért.”²³

Napjainkban szerencsére nem ez az általánosan elterjedt. Kun Attila CSR-rel foglalkozó könyvében tizenöt féle lehetséges motivációt különböztet meg, ami a társadalmi felelősségvállalás hátterében állhat. Szerinte tekinthetünk a CSR-re mint:

- "elterelő hadműveletre – itt a társadalmi kritika elhárítása a cél
- dupla legitimációs elvre – a CSR által nyer a vállalatunk egyfajta hozzáadott értéket
- előre menekülésre – egy lépéssel igyekszik mindig a vállalat előrébb járni, mint a kormányzat a szociális szabályozások terén
- ürkitöltés, hézgapótlás – a piaci önkéntességi igények változására a vállalatok gyorsabban képesek reagálni, mint a kormány, éppen ezért az önkéntesség

²³ Friedrich Róbert, Zöldrefestés, avagy hogyan próbálják az óriáscégek kifogni a szelet a környezetvédők vitorlájából, Budapest, Magyar Természetvédők szövetsége, 2003, 2. elérhető az interneten: <http://www.mtvsh.hu/dynamic/zoldrefestes.pdf>

„szabályozásában” is ők fognak élen járni a lassan reagáló, nehézkes kormányzati szabályozás helyett

- produktív faktor – a morális értelemben vett jó, hosszú távon gazdaságilag is kifizetődő lehet
- a civil szabályozás terméke – a különböző NGO-k nyomására egy bizonyos fokú puha jogi kötelezettség alakul ki a vállalatokkal szemben, elvárják tőlük, hogy végezzenek CSR tevékenységet
- marketing, márkaépítés – emberbaráti, társadalmilag felelős álarc, mely segíti a céget a piacon
- az etikus vezetői karizma gyümölcse – az egyéni vezetői ambíciók gyakorlati megvalósulása a cégen belül
- üzleti kényszer – a partnervállalatok gyakran igyekeznek nyomást gyakorolni egymásra, szinte kötelezővé teszik a másik fél számára a felelős magatartást
- realizmus, belátás – annak a ténynek az elfogadása, hogy növekvő gazdasági szerepvállalással és sikerekkel növekvő felelősség is jár
- divat – egyfajta közösségi nyomás, tömegjelenség manapság a társadalmilag felelős viselkedés
- az innováció forrása – megújulási lehetőség, tanulási folyamat
- megfelelés a befektetői és fogyasztói igényeknek – ha a szociális területeken többet teszünk, az a befektetők számára is pozitívabb képet fest a vállalatról
- új társadalmi szerződés – Thomas Donaldson elmélete, mely kimondja, hogy „a vállalatok kölcsönös jogokat és kötelezettségeket generáló „szerződésben” állnak a társadalommal”²⁴.

Ahogy az alábbi felsorolásból is láthattuk, a CSR a motivációk terén is igencsak széleskörű lehetőségeket kínál. Kiindulhatunk egy egyszerű igényből, tudniillik, hogy a vállalatunkat jó színben szeretnénk feltüntetni, lehet az ok a vezető személyes elköteleződése, üzleti nyomás és még nagyon sok minden más is. Arra pedig, hogy Magyarországon vajon mi vezérli a forprofit és nonprofit szereplőket, milyen eszközöket használnak és mennyire tekinthetők igazán felelős szervezeteknek, a következő fejezetekben keressük a választ.

²⁴ Kun Attila, A multinacionális vállalatok szociális felelőssége, Budapest, Ad Librum Kft 2009, 115-151.

II. Hogyan csinálják a „nagyok”?

A magyarországi CSR gyakorlat sok tekintetben jelentős fejlődésen ment át az utóbbi években. 2006 óta létezik egy úgynevezett CSR Best Practice nevű pályázat, mely a példaértékű felelősségvállalásokat gyűjti össze, kategorizálja, mutatja be és díjazza.

És itt álljunk is meg egy pillanatra. Mielőtt tovább lépnénk szükségesnek tartok megválaszolni pár kérdést. A CSR, mint fogalom alapvetően a vállalati szférába, a forprofit szektorba tartozik. A cégek profitjuk egy részét arra fordítják, hogy a valós elveken és értékeken alapuló, felelős viselkedés és vállalatvezetés lehetőségét megteremtsék. Ehhez több eszközt, kommunikációs aktust, önkéntességet, és a már korábban felsorolt számtalan egyéb lehetőséget felhasználnak, de alapvetően mindez számukra csak kiegészítő tevékenység gyanánt, a költségük egy igen csekély részét lefoglalva jelentkezik a vállalat mindennapjaiban.

Ezzel szemben a nonprofit szervezetek alaptevékenységükben egy olyan társadalmi, környezetvédelmi, egészségügyi, oktatáspolitikai, vagy bármilyen hasonló ügy mellett kötelezték el magukat, ami számukra fontos, a társadalom életében jelentős, megoldásra, gondozásra, figyelemre szorul. Ha egy nonprofit szervezetet CSR szempontból vizsgálunk, akkor az általános elképzelések alapján egy-két dolgot sorolhatunk fel. Több nonprofit szervezet rendelkezik vállalati adományozási rendszerekkel, közvetítenek és fogadnak önkénteseket, illetve fundraiserként a CSR „másik végén” tevékenykednek. Nagy általánosságban ezt tekinthetjük nonprofit CSR tevékenységnek, mindez azonban véleményem szerint csak a felszín.

Amennyiben mélyebbre ásunk, olyan dolgokkal fogunk találkozni, mint például különböző nonprofit, szervezeti-etikai kódexek, belső oktatási és képzési rendszerek, különböző bérpolitikák – azon nonprofit szervezetek esetében, akik fizetett alkalmazottakkal rendelkeznek –, megvizsgálhatjuk a nonprofitok ökolábnyomát, hogy erre az adott társaság mennyire figyel, valamint találkozhatunk az általam *nonprofit dilemmának* nevezett fogalommal is. Létezik néhány – nem túl sok – olyan dolog egy nonprofit szervezet életében, amit tág keretek között, véleményem szerint mindenképpen társadalmi felelősségvállalásnak lehet nevezni. Természetesen nem CSR, hiszen nem vállalati társadalmi felelősségről van szó, a fogalom azonban, ahogy azt a következőkben be fogom bizonyítani, kiterjeszthető a nonprofit szervezetekre is.

2.1. Zöldrefestés, vagy valós értékek?

A vállalati gondolkodás és hozzáállás területén lassú, de biztos változás figyelhető meg. Míg korábban a részvényesek egyértelműen a pénzügyi, materiális javakhoz kötötték a

vállalatok sikerességét, jelenleg egyre több olyan kutatás lát napvilágot, mely már az immateriális javakat is feltünteti a könyvelésben. Úgy, mint a reputációt, a márkát, a vevőelégedettséget, szolgáltatások minőségét. (Wallace 2009: 109) Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy a bevételek, a profit jelentősége háttérbe szorul, mindössze annyit, hogy egy újfajta gondolkodás, lehetséges alternatív út kezd körvonalazódni a vállalatvezetésben.

A fentebb leírtakból arra következtethetünk, hogy mivel már nem csak a pénzügyi mutatók a fontosak, hanem immár a részvényesek számára is realizálódik a márka, a reputáció jelentősége, nem véletlen, hogy előtérbe kerül a CSR. Hiszen a CSR vitathatatlanul egy olyan eszköz a vállalatok kezében, mellyel bevételeikhez mérten viszonylag csekély ráfordítással érhetik el azt, hogy vásárlóik, érintettjeik fejében egy felelős, a fenntartható fejlődés mellett elkötelezett vállalat képét ültessék el.

Példaképp a MOL csoport 2010-es költségvetésében²⁵, melyet a fenntarthatósági jelentésükhöz²⁶ csatoltak, 4300 milliárd forintnyi árbevétel szerepel. Ahogy végignézzük a költségvetést, a kiadások között megtaláljuk a szponzorációs ráfordításokat, ami 1800 millió forintot tesz ki. A számokat összehasonlítva meg is nyugodhatnánk, hiszen a szponzorációs kiadások a bevétel közel felét teszik ki. Vegyük azonban észre, hogy itt szponzorációról van szó. A MOL ezért a pénzért gyakorlatilag reklámfelületeket, pozitív képzettársításokat vett magának, mellyel a vállalat későbbi bevételeit, valamint a már korábban említett immateriális javak mennyiségét növelhette.

A jelentés további részeiben olvashatunk az energia-kibocsátásról, a pénzügyi stabilitásról, a különböző versenyképességi mutatók százalékos arányairól, az önkéntesség órákra lebontott mennyiségéről, fejlesztésekről. Első olvasatban ez egy nagyon pozitív képet fest elénk, a vállalat sikeres, a dolgozók elégedettek, a vezetés elkötelezett a fenntarthatóság mellett, és a kiadásaikban is megjelennek azok a megnyugtató, se nem túl magas, se nem túl alacsony számok, melyekkel mindezt alá is támasztják. Fontos azonban itt megjegyeznünk, hogy a MOL csoport, de említhetnénk bármelyik másik, magyarországi forprofit vállalatot, mindezt azért teszi, hogy bevételeit minél magasabb szintre emelhesse. Természetesen lehetséges (a vállalat munkatársainak fejébe nem látunk bele), hogy mind a vezetés, mind a dolgozók maximálisan elkötelezettek a környezetvédelem, a társadalmi

²⁵ A költségvetés elérhető az interneten: <http://www.mol.hu/evesjelentes2010/uzleti-ev-attekintese/kiemelt-penzugyi-es-uzleti-adatok>

²⁶ A jelentés elérhető az interneten: <http://www.mol.hu/evesjelentes2010/>

problémák és az ökonomizmus mellett, mégis észre kell vennünk, hogy az utolsó szó, minden esetben a profité, a befektetőké, a részvényeseké.

Igen jól mutatja ezt a társaság egyik új kezdeményezése is, mely a jövő töltőállomása projekt nevet viseli. A koncepció a következő volt: az Istenhegyi-úton létrehoztak egy erősen környezetbarát töltőállomást (megfelelő hőszigetelés, napelemek, led-világítás stb.), mellyel a vállalat jövőbeni kihívásaira adandó válaszokat igyekeztek megalapozni. Az elképzelés környezetbarát; amennyiben a jövőben a benzinkutak így néznének ki, az igencsak ígéretes lenne, mégis az ok, amiért a MOL ezt az egészet csinálta, megkérdőjelezi a projekt hitelességét. Hiszen egy olajipari vállalatról beszélünk, amely benzinkutat épített. Igaz, hogy zöld, környezetkímélő benzinkutat, de mégiscsak egy olyan lehetőséget hozott létre ezzel, mellyel ismételten csak a saját profitját igyekszik növelni. A pozitív képzettársítás, melyet elültet az emberek fejében - tudniillik, hogy ők most egy környezetbarát benzinkúton tankoltak - közvetett módon tehát mégis csak arra jó, hogy növelje a vállalat bevételeit. A kezdeményezés természetesen ildomos, és követendő például szolgálhat bármelyik másik olajtársaságnak, nem szabad azonban elfeledkezni arról, hogy mindez miért is történt.

A fentebb említett kettősség fölött természetesen nem szeretnék pálcát törni. Ha a luhmani rendszerelméletet veszem alapul, akkor kimondható, hogy a társadalom egy részekből felépülő egész. Ezek a részek (pl.: média, jog, politika, egyház stb.) saját realitásokkal rendelkeznek (pl.: jog - jó-e vagy sem, média: érdekes-e vagy sem stb.), és ebben a saját realitásuk tükrében döntenek arról, hogy valamit hogyan tesznek, vagy nem tesznek. (Luhmann, 1996) Ezt a gondolatot a vállalati szférára és a CSR-re vonatkoztatva tehát úgy érzékeltethetjük, hogy a vállalat számára az első számú realitás az, hogy van-e profit, vagy sem. A cél az, hogy legyen, ráadásul minél több, éppen ezért mindent, minden egyes tevékenységét (a CSR-t is) ennek a tükrében hajtja végre. Mindez nem rossz, nem is jó, sokkal inkább szükségszerű és a rendszer logikájából fakadó történés.

A legnagyobb különbség tehát forprofit és nonprofit szervezetek között, a nevükből is adódóan a bevételhez való viszonyulás. Jelen esetben ezt azért volt fontos megemlítenünk, hiszen ahogy látni fogjuk a következő fejezetekben, a forprofit és nonprofit társadalmi felelősségvállalásban is ez a kettősség játssza a főszerepet.

2.2. Példák a nonprofit világból

Vizsgálódásomat a nonprofit szektorban az Ability parkkal kezdtem. Az Ability esetében a hangsúly az esélyegyenlőségen van. "Mivel a megváltozott munkaképességű munkatársak bérezését a rájuk vonatkozó bértámogatási rendszer államilag szabályozza, igen nehéz

megoldani a teljesítménybérezési rendszert²⁷. A dolog lényege az, hogy a szabályozás eléggé behatárolja azt, hogy melyik munkatársnak milyen mennyiségű fizetést adhatnak. Aki magasabban képzett, az többet kell, hogy kapjon, még akkor is, ha kevésbé alkalmas a feladatra, mint egy alacsonyabban képzett munkatárs. Erre talált ki az Ability egy olyan megoldást, mely ingyenes belső képzésekkel, tanfolyamokkal igyekszik szintre hozni azokat a munkatársakat, akiknek alacsonyabb a képzettségi szintje, hogy a lehető legmegfelelőbb embernek fizethessék ki azt a pénzt, amit egyébként meg is érdemel. Az esélyegyenlőséget hivatott szolgálni az is, hogy lehetőség van rész- és távmunka végzésére, illetve munkaidő-csúsztatásra is. Ez azt jelenti, hogy két hónapos etapokban gondolkodnak, két hónap alatt kell a munkavállalóknak meghatározott óraszámot ledolgozni. Az pedig, hogy ezt az óraszámot hogyan osztják be rugalmas, megbeszélés és módosítás tárgya is lehet.

Fontos megemlíteni a munkahelyi környezetet is. Az Ability esetében a munkahely tehermentesítése kiemelendő. Ha ellátogatunk a parkba, a telephely egész területén találunk rámpákat, kerekesszékek számára feljárókat lifteket. Persze figyelembe véve, hogy több mint hatvan fogyatékos munkatárssal dolgoznak, ez valahol természetes is.

Ha a forprofit szektorra gondolunk, az első ami eszünkbe juthat az a pénz. A szektor, racionalitásából kiindulva ezért létezik, ezért dolgozik, él és mozog. Célja a profit maximalizálása bármilyen eszközzel. A nonprofitok világában a helyzet másképp néz ki. Természetes, hogy ott is van verseny, hiszen végülis, ahogy egyre több szervezet alakul, a felhasználható tortaszelet is egyre kisebb lesz. A különbség talán csak a módszerben van.

„Ha olyan szervezetekkel találkozunk, akik nálunk valamit jobban csinálnak, sikeresebbek, igyekszünk felkérni őket, hogy dolgozzanak együtt velünk. Nem az a célunk, hogy beolvasszuk őket magunkba, sokkal inkább az, hogy általuk egy új, egy színesebb nézőpont adódhasson a miénkhez”²⁸. Nem véreskező, mindenáron a piaci térnyerést szem előtt tartó terjeszkedésről van itt szó tehát, sokkal inkább egy ésszerű és okos együtt dolgozásról, közös munkavégzésről, amiből mindkét szervezet profitál.

2.2.1. A nonprofit társadalmi felelősségvállalás nehézségei

A nonprofit szervezetek számára a társadalmilag felelős viselkedés teljesen egyértelmű, magától értetődő dolog. Legtöbb esetben azért is jöttek létre, hogy valamilyen társadalmi, szociális, kulturális vagy egyéb nehézségen, a területekhez kapcsolódó visszásságon enyhítsenek, érdekeket képviseljenek, segítőtleg lépjenek fel. A nonprofit szervezetek

²⁷ A szerző által készített interjú Nagy Gézával, az Ability Park munkatársával, melléklet

²⁸ a szerző interjúja Horváth Zsolttal, a Levegő Munkacsoport igazgatójával, melléklet

alaptevékenységükben, alapító okirataikban, etikai kódexükben fogalmazzák meg mindazokat az elveket, irányvonalakat, amelyek mentén a szervezet működik, segít, végzi tevékenységét.

Az alaptevékenységen kívül azonban, néhány szervezet esetében megfigyelhető egy-két kérdés, mely állításom szerint szintén a társadalmi felelősségvállalás körébe tartozik. Az alábbi fejezetben tehát, a szervezetekhez kötődően bemutatom ezeket a nehézségeket, igyekszem megfelelő választ adni rájuk, segítve ezzel a nonprofit szervezeteket, valamint alátámasztva tézisemet, miszerint attól, hogy a szervezet nonprofit, még nem feltétlenül valóban felelős.

2.2.2. Bevételek, fizetések, működési költségek

A nonprofit szervezetek életében, az egyik legfontosabb okirat, amihez igazodniuk kell, a Civil törvény. Ennek a gazdálkodásra vonatkozó része kimondja, hogy a kiadásokat tekintve költhetnek az alaptevékenységhez kötődő dolgokra, valamint működési költségekre.²⁹ Ez azt jelenti, hogy amennyiben rendelkeznek fizetett alkalmazottakkal, akkor az ő bérezésükre, irodákra, az irodai fenntartási költségekre, esetleges rendezvényekre, oktatásra és még sok egyéb dologra.

Ami számunkra itt fontos, és nonprofit társadalmi felelősségvállalásnak tekinthető, az a munkavállalók bérezése, a bérpolitika kialakítása. Alapvető fontosságú kérdés a nonprofit szervezetek életében a bevétel. Mivel több, mint hatvanezer nonprofit szervezet működik ma Magyarországon³⁰, éles a verseny, sokan egyáltalán nem, vagy csak igen csekély bevételekhez jutnak hozzá. A bevételeket tekintve a legtöbb szervezet az egyszázalékokra támaszkodik, az adományozás területén elért sikerek nem túlságosan hangsúlyosak, az alaptevékenységből származó bevételek azonban az egyes nonprofit szektorokban jelentősek lehetnek (Lukács 2008:26-28). A probléma akkor merül föl, ha valamelyik bevétel kiesik. A gazdasági válság és az egykulcsos adórendszer következtében eleve csökkentek például a személyi jövedelemadóból befolyt összegek (a kiemelkedően magas jövedelműek aránya, valamint a válság következtében megnövekedett munkanélküliség miatt), ennek következtében pedig az egyszázalékra kifizetett pénz nagysága is. A másik fontos momentuma az egyszázaléknak pedig az, hogy ma Magyarországon még mindig az emberek közel fele nem nyilatkozik róla. Az APEH 2010-es, az egyszázalék-felajánlásokról készített jelentése alapján a beérkezett adóból 27.2 milliárd forintot

²⁹ A Magyar Köztársaság Kormányának T/4866. számú törvényjavaslata, Budapest, 2011. elérhető az interneten: <http://www.parlament.hu/irom39/04866/04866.pdf>

³⁰ a KSH adatai nyomán

fordíthattak volna a civil szférára. Mivel azonban az emberek közel fele nem nyilatkozott, mindössze 15.4 milliárd forintot kaphattak a különböző nonprofit szervezetek.

„Gondoljunk bele abba, hogy mi történne, ha az egyszázalék teljesen eltűnne. A szervezetek nagy része ebből él, valószínűleg csődbe mennének”³¹.

2.2.3. Nonprofit dilemma

Képzeli el, hogy a gazdasági válság olyan méreteket öltött, hogy az államnak vissza kell vonnia a civil szférától az egyszázalékos bevételeket. A munkanélküliség soha nem látott méreteket öltött, az egyéb bevételi források már nem elégségesek az állami kiadások finanszírozására. A legtöbb civil szervezet valószínűleg kénytelen lenne beszüntetni működését. A KSH 2009-es statisztikai tükre szerint a civil szféra bevételeinek több mint 40%-a származott állami támogatásból³². Akadtak azonban olyan nonprofit szervezetek is, amelyek bevételeik több mint hatvan százalékát szerezték állami forrásból, egyszázalékból, támogatásokból. Ezek a szervezetek, a korábban felvázolt esetben (az állami támogatások és az egyszázalék hiánya) képtelenek lennének fennmaradni. És sajnos úgy néz ki, hogy errefelé haladunk. A Levegő Munkacsoport, a Magyar Madártani és Természetvédelmi Egyesület és a Magyar Természetvédők Szövetsége 2011-ben kiadott nyilatkozatában felhívja a figyelmünket a következőkre:

„A Nemzeti Civil Alap (NCA) korábban évente 7 milliárd forint felett rendelkezett, amiből évente mintegy tízezer civil szervezet jutott támogatáshoz. Az NCA forrásai ebben az évben először 3,5, majd 2,8 milliárd forintra csökkentek. A 2012. évi költségvetési törvényjavaslatban pedig már mindössze 1,4 milliárd forint szerepel”³³. Vagyis ha nem is szűnik meg teljesen a támogatás, a drasztikus csökkenés miatt már így is éppen elég nagy a baj.

A teendő viszonylag egyértelmű lenne: keresni kell más bevételi forrásokat. Az egyik lehetséges megoldás az adományszervezés, ezt azonban - tekintve, hogy a legtöbb civil szervezet az egyszázalékra támaszkodott - egyelőre nem képesek olyan magas színvonalon üzni, hogy megfelelő bevételt szerezzenek belőle.

A másik probléma az adományszervezéssel az, amit én nonprofit dilemmának hívok. Röviden a lényege annyi, hogy amennyiben egy nonprofit szervezet alapító okiratában megfogalmazott célokkal az adományozásra kész szervezet tevékenységét, termékét nem tudják összeegyeztetni, akkor elfogadják-e az adományozót, vagy sem. Jó példa erre az, ha

³¹ a szerző interjúja Reisinger Ritával, a Bátor Tábor alapítvány adományszervezőjével, melléklet

³² 3. ábra/melléklet

³³ a nyilatkozat elérhető az interneten:

http://www.levego.hu/hirek/2011/11/osszeomlas_szelen_a_hazai_civil_szektor

például a Bátor Tábor alapítványt felkeresné a Marlboro azzal a szándékkal, hogy adományozni szeretne, az alapítvány valószínűleg elutasítaná, ugyanis a gyerekekkel való foglalkozás értékrendileg nem összeegyeztethető a Marlboro által képviseltekkel. Ahogy azonban Reisinger Rita, a Bátor Tábor adományszervezője fogalmazott:

„A tortából kiharapható szeletek egyre kisebbek. Lehetséges, hogy eljön majd az idő, amikor már nem válogathatjuk meg, hogy kiktől fogadunk el adományokat, és kiktől nem”³⁴. Természetesen ez nem azt jelentené, hogy a gyerekeknek a táborban Marlboro reklámokat kéne nézegetniük, maximum azt, hogy a Bátor Tábor honlapján a támogatók között megjelenne a Marlboro is. Ehhez azonban új törvényi szabályozásokra lenne szükség, ma ugyanis még szigorú szabályozások vannak arra (Civil törvény), hogy kitől lehet elfogadni adományt, és kitől nem.

Két hátráltató tényező van tehát. Az egyik a törvényi szabályozás, a másik pedig az etikai értékek, az erkölcs. A Levegő Munkacsoport számára például nehéz különböző olajipari, autóipari és egyéb, erősen légszennyező területekről érkező szervezetekkel a kapcsolatfelvétel. Az ő céljuk az, hogy ezek a szervezetek beszüntessék tevékenységüket, abbahagyják a légszennyezést és végre megértsék, hogy tevékenységük súlyos környezetkárosítással jár, és ez ellen tenni kell.

„Ez egy dilemma, igen. Fontos azonban megértenünk azt, hogy attól, hogy mi nem lépünk velük kapcsolatba, még ugyanúgy végzik a tevékenységüket. Árral szemben úszunk, és ez nem mindig célravezető. Sokszor érdemesebb lenne felvenni velük a kapcsolatot, így legalább valamit visszaadnának a természetnek, amit egyébként a hétköznapiakban elvesznek”³⁵.

Természetesen nem csak pénzügyi és etikai-típusú dilemma létezik. A Nonprofit Információs és Oktató Központ Alapítvány számára például fontos dilemma, hogy csatlakozzanak-e a kormányzati kommunikációhoz - kockáztatva ezzel azt, hogy egy esetleges rossz kommunikáció miatt elveszítik az ügyfeleiket - vagy sem. A NIOK ügyfelei között jórészt egyéb, nonprofit szervezeteket találunk, éppen ezért valós a probléma: amennyiben csatlakoznak a kormányzati diskurzushoz, és az rosszul sül el, ügyfeleik bizalma megrendülhet bennük, és ez kihatással lehet a szervezet egészének működésére. Amennyiben nem csatlakoznak, előfordulhat, hogy nem képesek megfelelő mértékben érvényesíteni a civil szféra, ezen belül is ügyfeleik érdekeit.

³⁴ a szerző interjúja Reisinger Ritával, a Bátor Tábor alapítvány adományszervezőjével, melléklet

³⁵ a szerző interjúja Horváth Zsolttal, a Levegő Munkacsoport igazgatójával, melléklet

„Nehéz döntés volt, nem kétséges. A vezetőséggel tanácskozva azonban úgy döntöttünk, hogy inkább csatlakozunk a kommunikációhoz, és vállaljuk az esetleges veszélyeket, mintsem kimaradjunk belőle, és semmit ne tegyünk.”³⁶

Ahogy a fentebb leírtakból is látható, az általam nonprofit dilemmának nevezett kérdés valós, és egy igen nehezen meghozható döntést takar. Amennyiben úgy dönt a szervezet, hogy vállalja a kérdéses vállalatokkal, illetve a NIOK esetében a kormányzattal a közös munkát, előfordulhat, hogy kárát látják. Ha nem vállalnak közösséget velük, biztosan nem csorbul a nonprofitok hírneve, előfordulhat azonban, hogy pénzügyi problémák miatt megszűnnek, vagy kimaradnak egy olyan szakmai egyeztetésből, ahol ügyfeleiket, érdekeltjeiket tudnák képviselni.

2.2.4. A nonprofit ökolábnyom

Fontos megemlíteni a nonprofit ökolábnyom kérdését, hiszen a szervezeti kultúrának ez is részét kell, hogy képezze. Mivel a civil szféra szervezetei többnyire nem dolgoznak hatalmas irodákban, nem foglalkoztatnak rengeteg munkavállalót, nem annyira hangsúlyos a kérdés, mint mondjuk egy, a világon több országban is jelen lévő multinál, mégis érdekes kérdés, és a társadalmi felelősség viszonylatában elemzés tárgya kell, hogy legyen.

Az ökológia lábnyom „világunk regenerálódó képessége a különböző forrásokat tekintve, valamint az adott idő alatt feldolgozható, elnyelhető összes hulladék mennyisége”³⁷. Egy kicsit barátságosabb megfogalmazásban: az embernek a világon, a világ forrásain, készletein hagyott lenyomata. Egy mérőszám, ami azt jelzi, hogy egy adott ember, adott területre vetítve mennyi energiát, eszközt használ el, és mennyi hulladékot termel.

A multinacionális vállalatok esetében természetesen ennek komoly jelentősége lehet, hiszen például egy több ezer főt foglalkoztató autógyár igen komoly környezetterhelést jelent. A nonprofit szervezetek esetében, akik többnyire egy, ritkán kettő, vagy több irodával rendelkeznek, és igazából tevékenységükben sem jelentenek túlságosan nagy környezetterhelést, nem jellemző, hogy foglalkoznának ezzel. Természetesen a különböző, zöld nonprofit szervezetek már alapító okiratukban megfogalmazzák azokat a feltételeket, amelyek alapján irodájukat kialakítják, az energiafelhasználásukat igyekeznek csökkenteni, újrahasznosított papírral dolgoznak a mindennapok során, szelektíven gyűjtik a hulladékot,

³⁶ a szerző interjúja Kőkény Dalmával a NIOK programkoordinátorával, melléklet

³⁷ a szerző fordítása. az eredeti szöveg: The world's ability to regenerate resources and absorb waste in a limited time period

Schaefer, Florian - Luksch, Ute - Steinbach, Nancy - Cabeza, Julio - Hanauer, Jörg, Ecological Footprint and Biocapacity, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2006, 4.

energiatakarékos izzókat használnak, és még sorolhatnánk, egy átlagos nonprofit szervezet azonban ezt nem feltétlenül teszi meg.

Felmerül a kérdés: miért is kellene, hiszen körülbelül hatan vannak egy irodában, nem szennyezik a levegőt, a talajt, a vizeket, nem tesznek igazából semmi különöset. Azért érdemes mégis odafigyelniük az ökológiai lábnyomukra, mert több mint hatvanezeren vannak. A munkavállalók száma közel hetvenezer fő, amihez hozzá kell még számolnunk a közel félmillió önkéntest is. Ez már egy olyan jelentős mennyiség, amelynek esetében nem mehetünk el szó nélkül az ökológiai lábnyom kérdésköre mellett, és amennyiben valóban felelős nonprofit szervezetet működtetünk, szükséges a téma behatóbb vizsgálata és gyakorlatba való átültetése.

2.2.5. A nonprofit fundraiser

A nonprofit szektor bevételeinek megoszlása alapján³⁸ kimondhatjuk, hogy ma Magyarországon a nonprofit támogatásszervezés még igencsak gyerekcipőben jár. Ahogy a KSH által készített ábrán is láthatjuk, mindössze a klasszikus civil szervezeteknél jelenik meg a magántámogatás jelentősebben, a többi esetben (érdekképviselő, egyéb nonprofit) gyakorlatilag elhanyagolható, összességében nézve pedig mindössze, körülbelül tíz százalékot tesz ki az ebből a forrásból származó bevétel.

Mindez azonban tarthatatlan. Ahogy korábban a bevételek kapcsán már kifejtettem, a nonprofit szektor lehetőségei ezen a téren folyamatosan zsugorodnak. Szükség van tehát a magántőke, a magánjellegű támogatások magasabb színvonalú felhasználására. Erre mutat igen jó példát a WWF Magyarország.

A WWF adományszervező munkájának egyik sarokköve az üzleti támogatói rendszer. A dolog lényege, hogy a szervezet felkeres egy-egy nagyvállalatot, felajánlja nekik a felületeiken való megjelenést cserébe azért, ha támogatja a megmozdulásaikat. A támogatás módja nem egyértelműen pénzbeli juttatás. Lehet a munkaidőből felajánlott dolgozói segítségnyújtás, esetleg a vállalat irodáinak zölddé tétele. Cserébe a WWF reklámspotokat, kreatív megjelenéseket és pólókat bocsát a vállalat rendelkezésére.

Magyarországon a WWF üzleti klub tagja többek között az Unilever, a Viasat3, a Dunapack, a Henkel, az OBI, az Ökopannon, a Procter and Gamble és még 11 másik cég. A tagoknak rendszeresen szerveznek klubtalálkozókat, melyeken az aktuális helyzetről, a pénz elköltésének adatairól tájékoztatják őket, valamint konferenciákon mutatják be a jövőbeni, támogatható lehetőségeket. A WWF a támogatásokért cserébe egy úgynevezett

³⁸ 3. ábra/melléklet

licenszerződést is a vállalatok rendelkezésére bocsájt. Ez azt jelenti, hogy a világszerte ismert és elismert pandás logót szabad felhasználásra a vállalatnak átadja, a szervezet azt saját termékein használhatja, ezzel is erősítve vásárlóikban a pozitív képet³⁹.

Ahogy a WWF példája is mutatja, lehet a fundraisinget úgy csinálni, hogy abból haszna legyen a nonprofit szervezetnek. Természetesen a WWF esetében egy elég komoly, nemzetközi szakmai háttérrel rendelkező szervezetről beszélünk, ráadásul a WWF márkája képvisel akkora értéket, hogy megérje a multiknak támogatni a törekvéseit. Ha azonban belegondolunk abba, hogy hány magyarországi kis- és középvállalat van, akik valószínűsíthetően nyitottak lennének az adományozásra, akkor máris meglátunk egy olyan lehetőséget, amely a kisebb, kevesebb szakmai tapasztalattal rendelkező nonprofitok számára is felvillant egy lehetőséget.

2.2.6. Összefoglalás

Ebben a fejezetben a nonprofit társadalmi felelősségvállalás lehetséges precedenseit, valamint a társadalmi felelősségvállalás során felmerülő esetleges nehézségeket vizsgáltuk. A következő fejezetben igyekszem bemutatni az általam ezekre a kérdésekre adott lehetséges válaszokat, valamint a valóban felelős nonprofit szervezet-modellt, melyet a kapott adatok alapján dolgoztam ki.

III. A valóban felelős nonprofit szervezet-modell

Ahogy már korábban bemutattam, Tóth Gergely Valóban Felelős Vállalat (a továbbiakban VFV) modelljének öt fontos alkotóeleme van. A minél kevesebb szállítás, a minél nagyobb igazságosság, a profitorientáltság optimuma, a vállalat mérete és a termék minősége mind fizikai, mind erkölcsi síkon.

Egyértelműen látszik, hogy ezt a modellt maximum adaptálni lehet a nonprofit világra. Hiszen a nonprofitoknál nincs haszon, a szervezetek mérete többnyire megegyezik a Tóth Gergely által kívánatosnak tartottal, valamint szállításról egy nonprofit esetében szinte nem is beszélhetünk. Látni fogjuk azonban, hogy azokon a konkrét példákon keresztül, amiket a dolgozatomban korábban bemutattam, igenis lehetséges a VFV-modellnek - kis módosításokkal - a nonprofit világra adaptált verziójának kidolgozása.

3.1. Maximális igazságosság

Tóth Gergely saját modelljénél elsősorban arra gondolt, hogy a vállalat tevékenységével, hétköznapijaival, termékeivel ne fokozza a világon már így is jelen lévő igazságtalanságot. A nonprofitok esetében természetesen ez a lehetőség nem merül föl, hiszen eleve azért

³⁹ Az állításokat a WWF Magyarország honlapján olvasható adatokra alapoztam, www.wwf.hu

jöttek létre, hogy valamilyen formájú, minőségű igazságtalanságot csökkentsenek. A civil szféra szervezetei számára ezt a feltételt sokkal inkább egy belső, a szervezeti kultúrába illeszkedő módon lehetne megfogalmazni.

Korábban volt szó arról, hogy a civil szférában a fizetés kérdése mennyire sarkalatos pont a hétköznapiakban. A maximális igazságosság itt tehát azt jelenti, hogy a lehető legnagyobb mértékben igyekezzünk egy nonprofit szervezetben igazságosan kialakítani a bérezést (amennyiben rendelkezünk fizetett alkalmazottakkal), illetve egy esetleges pénzügyi krízis esetén (nincs elég bevétel az egyszázalékokból, nincs támogató stb.) szintén igazságosan próbáljuk meg elosztani a befolyt pénzeket.

Modellem ezen pontjának egy másik aspektusa az esélyegyenlőség. Nem ritka, hogy a nonprofit szervezetek megváltozott munkaképességű emberekkel dolgoznak. Az Ability Park esetében tapasztalt lehetőségek (belső oktatás a magasabb fizetés érdekében, akadálymentesített környezet, stb.) minden olyan, nonprofit szervezetre kötelezően ki kell, hogy terjedjenek, akik értelmi és/vagy testi fogyatékos embereket alkalmaznak

A felvetés harmadik aspektusa pedig az, amely a Levegő Munkacsoport esetében merült föl. Természetes, hogy a nonprofitok versengenek egymással. Egy piacon léteznek, sok esetben teljesen, vagy közel azonos célcsoportokért küzdenek. Ennek a harcnak azonban nem szabad elcsúsznia egy, a forprofit szektorban már jól ismert „gyilkos” küzdelem felé, hiszen akkor még egy dologgal kevesebb lenne, ami megkülönbözteti a nonprofit szektort a forprofittól. Érdemes lenne sokkal inkább egy hatékony együtt dolgozást, kooperációs hálózatot kiépíteni és művelni, ez által egy jóval hatékonyabb rendszer jönne létre, és az egymás likvidálására, ellehetetlenítésére fordítandó energiát is egyéb területekre lehetne átirányítani.

3.2. A célorientáltság optimuma

Az előző fejezetben szó volt a nonprofit dilemmáról. Arról a döntési helyzetről, mely adott esetben a szervezet értékei és a világ lehetőségei, esetleges elvárásai között feszülnek. Példának hoztam a Levegő Munkacsoportot, a NIOK-ot és a Bátor Tábor, de biztos vagyok abban, hogy ha a hatvanezer nonprofit szervezetből szűrőpróba szerűen megvizsgálnék még ötöt, azok közül legalább háromnál felmerülne ez a probléma. Vizsgálódásaim eredményét összefoglalva elmondható, hogy azon nonprofit szervezetek esetében releváns a kérdésfeltevés, akik tevékenységükben a környezetvédelemhez (Levegő Munkacsoport példája), a szociális feladatokhoz (Bátor Tábor példája), vagy a politikához (NIOK példája) kötődnek. Ezen kívül felhozható még az oktatás (itt sem lenne ildomos egy esetleges alkoholipari vállalattal való szerződés után a gyerekek elé vinni a

logókat, termékeket), illetve az egészségügy területe (tüdőrákos embereknek dohányipari logó), mint lehetséges, a nonprofit dilemmát magába foglaló részhalmoz. Ezek után a már csak a kultúrához és a településfejlesztéshez tartozó nonprofit szervezetek maradtak ki. Ezeknél kifejezetten nem játszik szerepet a fogalom, bár, ha belegondolunk, valahol a településfejlesztés is kötődik a politikához, ez pedig lehetőséget ad a nonprofit dilemma hangsúlyossá válására.

Mint láthatjuk a kérdésfeltevés gyakorlatilag az egész nonprofit szektort érinti. A dilemmát feloldó válaszlehetőség pedig korántsem egyszerű. Vegyük a Levegő Munkacsoport példáját. Ha szerződést kötnek az autóiparral, értelmezhető mindez úgy, hogy feladták a harcot. Ha nem szerződnek, lehetséges, hogy finansziális problémáik miatt végleg megszűnnek, és ebben az esetben már egyáltalán nem tudnak majd harcolni semmiért. Felmerülhet természetesen a kérdés, hogy egyéb forrásokból pótolják a költségvetésükben keletkezett hiányt, valahogy megoldják és fennmaradnak anélkül, hogy hátat kéne fordítaniuk alapelveiknek. A kérdés azonban szerintem inkább az, hogy valóban hátat fordítanak-e azzal a küldetési nyilatkozatukban leírtaknak, ha megpróbálják a lehető legtöbbet elérni a szerződések által.

Véleményem szerint a nonprofit dilemma feloldása a legtöbb esetben az kell, hogy legyen, hogy az adott nonprofit szervezet igenis felveszi a kapcsolatot a kihagyni kívánt szervezettel. Kíváncsi feltételeket szabni természetesen, a jelenlegi gazdasági helyzet, illetve az egyre szaporodó szervezetek - ezzel párhuzamosan pedig szűkülő piac - azonban megkövetelik, hogy az összes lehetőséget kihasználjuk annak érdekében, hogy az alapvető céljainkat elérjük. Természetesen továbbra is figyelembe kell venni az alapvető erkölcsi és jogi normákat (a gyerekeknek továbbra sem lehet Marlboro logókat mutogatni), meglátásom szerint azonban a lassan formálódó új helyzet, a támogatásszervezés egy olyan újfajta paradicsomába fogja elvezetni a nonprofit fundraisereket, ahol újfajta meglátásokra, nagy mennyiségű kreativitásra és éleslátásra, valamint egy egészen új hozzáállásra lesz szükségük. Mindez ráadásul arra is jó lesz, hogy az esetleges kieső állami támogatásokat ezekkel a bevételekkel pótolják.

3.3. A szolgáltatás minősége

Csak úgy, ahogy a valóban felelős vállalat-modellben a termék minősége, a valóban felelős nonprofit szervezet-modellben a szolgáltatások minősége nagyon fontos kérdés. Természetesen itt nem arra kell gondolni, hogy egy nonprofit szervezet esetleg - ahogy az eredeti példában olvashattuk - pornográf tartalmú szolgáltatást nyújt, vagy olyan egyéb erkölcsi, vagy esztétikai aggályokat felvető dolgokat művel, ami sértő, bántó, kirekesztő

lehet, a probléma azonban valós és válaszra vár. Számtalan esetben találkozhatunk rossz minőségű, szakmailag közel sem megfelelő nonprofit szolgáltatásokkal. Ez, már csak a nagy számok törvénye miatt is így kell, hogy legyen, hiszen hatvanezer szervezet esetében, szükségszerűen lesz néhány olyan, amely nem képes azt a színvonalat hozni, mint a legjobbak.

Erre a kérdésre adhat választ egy érdekes kezdeményezés, a Társadalmi Igazságossági Index. Ez egy, a nonprofitok számára kifejlesztett minőségbiztosítási rendszer, melyet a Szociális Innováció Alapítvány dolgozott ki 2005-ben. Az index működési elve a következő: különböző dimenziók mentén vizsgálja a nonprofit szervezeteket, azok hatékonyságát, majd pedig pontozza őket, leírva ezzel minőségüket. A dimenziók között találunk mennyiségi és minőségi jelzőket egyaránt. Vizsgálják a törvényi előírásoknak való megfelelést, a demokratikus működési rendet, a pénzügyi átláthatóságot, a működéscentrikus gazdálkodást, a projekt-orientált tevékenységet, az önkéntesség faktorát és a szolidaritást is. Ezeken kívül megvizsgálják a szervezeteket erőforrásaik, illetve professzionalizmusuk alapján is. (Hegyesi-Talyigás 2005:6-8)

A fentebb fölvázolt modell tehát megoldást nyújthat arra, hogy a különböző lehetőségekkel és szaktudással rendelkező nonprofit szervezetek, a vizsgálat elvégzése után felismerjék, hogy milyen területen érdemes még fejlődniük, és ezt meg is tegyék. Így elérhető lenne egy idő után az, hogy ne legyen ennyire vegyes a szolgáltatások színvonala, mint jelenleg, elindulhatna a szektor az egységes minőségbiztosítás felé.

A modellt meglátásom szerint egy dologgal érdemes lenne azonban még kiegészíteni, ez pedig a környezettudatossághoz való hozzáállás. Fontos lenne vizsgálni a nonprofit szervezetek viselkedését és viszonyulását a témával kapcsolatban, valamint tanácsokkal ellátni őket a hatékonyabb, környezettudatos működés terén. Ezzel a kiegészítéssel a Társadalmi Igazságossági Index egyben a korábban felvázolt, nonprofit ökolábnym problémára is megoldást nyújthatna.

3.4. Összefoglalás

Dolgozatom negyedik, egyben utolsó fejezetében arra tettem kísérletet, hogy Tóth Gergely Valóban felelős vállalat modelljét a nonprofit szektorra adaptáljam. Az eredeti öt pontból hármat tartottam meg, a maradék kettő ugyanis (minimális szállítás, a vállalat mérete) a nonprofit szektor számára nem releváns. A valóban felelős nonprofit szervezet-modell három pontja a következő: maximális igazságosság (fizetések, esélyegyenlőség, vetélytársak), a célorientáltság optimuma (a nonprofit dilemma feloldása), valamint a szolgáltatások minősége (egységes, nonprofit, minőségbiztosítási rendszer).

Befejezés

A vállalati társadalmi felelősségvállalás napjaink közkedvelt témája. Az elkészült dolgozatok, elemzések, tanulmányok azonban témájukat tekintve jórészt mind a forprofit szektor CSR tevékenységét vizsgálják. Éppen ezért dolgozatommal azt a célt tűztem ki magam elé, hogy a nonprofit szektor társadalmi felelősségvállalását megvizsgáljam, valamint, hogy bebizonyítsam: attól, hogy egy szervezet nonprofit, még közel sem biztos, hogy valóban felelős.

A bevezetést követő első fejezettel szakirodalmi keretbe helyeztem dolgozatomat. Tisztáztam azokat a fontosabb fogalmakat, valamint ismertettem azokat a jelentős elméleti megközelítéseket, melyek elengedhetetlenül szükségesek ahhoz, hogy a CSR témakörrel gondolkodhassunk. Az áttekintést egyfajta időrendi megközelítésben végeztem el. A CSR kezdeteitől napjainkig bemutattam azokat a fontosabb történéseket, fordulópontokat, melyek a témáról való gondolkodást meghatározták, és meghatározzák ma is.

A második fejezet elején igyekeztem tisztázni, hogy a címben megtörtént kérdésfeltevés, tudniillik, hogy létezik-e kétféle CSR, valójában úgy lenne helyes, hogy létezik-e kétféle társadalmi felelősségvállalás. A CSR, mint fogalom ugyanis vállalati környezetben nyer értelmet, hiszen már a nevében is benne van: *vállalati* társadalmi felelősségvállalás. Szükségnek tartottam tehát kifejtetni, hogy a fogalmi keret félreérthetőségétől eltekintve számtalan olyan példa adódik a nonprofitok világában, melyek az alaptevékenységen kívül a társadalmi felelősségvállalás keretein belül értelmezhetőek, és vizsgálat tárgyát képezhetik. Ezek a különböző nonprofit szervezeti-etikai kódexe, a belső, szervezeti, képzési rendszerek, az általam nonprofit dilemmának nevezett fogalom, illetve a nonprofit ökolábnym kérdése.

A második fejezetben példákon, saját kutatási eredményeimen keresztül bemutattam a nonprofit társadalmi felelősségvállalás azon pontjait, melyeket fontosnak, lényegesnek tartottam. Ahogy a bevezetésben már kitértem rá, elsősorban a saját jogú CSR tevékenység volt vizsgálatom tárgya. Saját jogú CSR tevékenység alatt a nonprofit szektor esetében minden, az alaptevékenységen kívül eső, társadalmi felelősségvállalás körébe tartozó tevékenységet értettem. Ezen okokból kifolyólag a nonprofit szervezetek esetében minden, az alaptevékenységbe eső cselekményt, kampányt, rendezvényt, szerveződést figyelmen kívül hagytam, elemzésem tárgyát ezek a dolgok nem képezték. A fejezet tanulságait levonva kijelenthetem, hogy létezik nonprofit társadalmi felelősségvállalás. Kutatási eredményeimet figyelembe véve, négy ponton realizálódik a nonprofit társadalmi felelősségvállalás. Az első a bevételek kérdése, a második az általam nonprofit

dilemmának elnevezett fogalom, a harmadik a nonprofitok adományszervező tevékenységével kapcsolatos tevékenység, a negyedik pedig a nonprofitok ökolábnyoma.

Dolgozatom harmadik, egyben lezáró fejezetében Tóth Gergely Valóban Felelős Vállalat-modellje alapján kidolgoztam a valóban felelős nonprofit szervezet-modellt. A kapott kutatási eredményeim alapján, igyekeztem azokra a kérdésekre választ adni, melyeket a konkrét példák alapján, a harmadik fejezetben tárgyaltam. Összefoglalva elmondható, hogy a valóban felelős nonprofit szervezet-modell kevesebb feltételt határoz meg, mint Tóth Gergely VFV modellje, mindez azonban a nonprofit szektor sajátosságaiból adódik. A valóban felelős nonprofit szervezet-modell három pontból áll. Ezek a maximális igazságosság (megfelelő bérpolitika, esélyegyenlőség és a vetélytársak tiszteletben tartása), a célorientáltság optimuma (az általam nonprofit dilemmának definiált fogalom föloldása), illetve a szolgáltatások minősége (egy már meglévő nonprofit minőségbiztosítási rendszer bemutatása, valamint kiegészítése).

Hipotézisem, miszerint ma Magyarországon nem, vagy csak elenyésző mértékben vannak jelen valóban felelős nonprofit szervezetek, igazolást nyert. Az általam felvázolt négy probléma a szektor legtöbb szervezetére igaz, vagy valamilyen formában adaptálható, éppen ezért fontos és kíváncsú, hogy a valóban felelős nonprofit szervezet modell alapján változások következzenek be.

A dolgozat terjedelmi korlátai miatt természetesen nem volt adott a lehetőség arra, hogy a teljes nonprofit szektort beható vizsgálatnak vessem alá, éppen ezért előfordulhat, hogy egyes nonprofit szervezetekre egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben igazak állításaim. Mindazonáltal a korábbi fejezetek során több alkalommal is bizonyítást nyert, hogy nagy általánosságban legtöbb tételem a szektor teljes egészére kiterjeszthető. Mivel azonban ez addig nem nyerhet tökéletes bizonyítást, amíg a teljes nonprofit szektort nem vizsgáljuk meg, a dolgozat további kutatások alapjául szolgálhat.

Irodalomjegyzék

Könyvek:

Brown, Lester, R., Building a sustainable Society, New York, W W Norton and Co. Inc. 1982.

Fridrich Róbert, Zöldrefestés avagy hogyan próbálják az óriáscégek kifogni a szelet a környezetvédők vitorlájából, Budapest: Magyar Környezetvédők Szövetsége, 2003.

Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Brussels, Comission of the European Communities, 2001.

Kotler, Philip - Lee, Nancy, Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalása, Budapest, HVG, 2007.

Kun Attila A multinacionális vállalatok szociális felelőssége, Budapest, Ad Librum Kft, 2009.

Láng István, A Brundtland Bizottság és a fenntartható fejlődés fogalmának és jelentőségének nemzetközi elismerése. In: Faragó Tibor (szerk.) Nemzetközi Együttműködés a fenntartható fejlődés jegyében és az Európai Unió fenntartható fejlődési stratégiája. Budapest: Fenntartható Fejlődés Bizottság, 2002.

Luhmann, Niklas, Social Systems, Stanford: Stanford University Press, 1996.

Péter László, Vázlatok a szegénység szociológiájához, Kolozsvár, Kolozsvári Egyetemi Kiadó, 2006

Tóth Gergely, A valóban felelős vállalat, Budapest, Követ, 2007.

Wallace, Tim, A pénzügyi válság újfajta dinamikája, in: Anthonissen, Peter, Frans (szerk.), Kríziskommunikáció, Budapest, HVG, 2009.

Tanulmányok:

Angyal Ádám, Vállalatok társadalmi felelőssége, Budapest, Budapest Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutatóközpont, 2008.

elérhető az interneten:

http://unipub.lib.unicorvinus.hu/186/1/51_Angyal_%C3%81d%C3%A1m_CRS.pdf

Champion, Emmanuelle; Gendron Corinne, Corporate Social Responsibility Tools. Montreal: Bibliothèque nationale du Québec, 2003.

elérhető az interneten: <http://www.crsdd.uqam.ca/Pages/docs/pdfCahiersRecherche/17-2003.pdf>

Loew, Thomas - Ankele, Kathrin - Braun, Sabina - Clausen, Jens, Significance of the CSR Debate for Sustainability and the Requirements for Companies, Future, IÖW, Berlin, Münster, 2004.

elérhető az interneten: http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/future-IOEW_CSR-Study_Summary.pdf

Lukács Edit, Nonprofit szervezetek gazdálkodása, Miskolc, Miskolci Nőknek is Esélyt Alapítvány, 2008.

a tanulmány elérhető az interneten:

http://minoies.hu/e107_files/downloads/nca_kepzes/nonprofit.pdf

Norman, Wayne; MacDonald, Chris, Getting to the Bottom of „Tripple Bottom Line”, Business Ethics Quarterly, 2009.

elérhető az interneten: <http://www.businessethics.ca/3bl/triple-bottom-line.pdf>

Schaefer, Florian - Luksch, Ute - Steinbach, Nancy - Cabeza, Julio - Hanauer, Jörg, Ecological Footprint and Biocapacity, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2006.

elérhető az interneten: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-AU-06-001/EN/KS-AU-06-001-EN.PDF

Cikkek:

Caroll, Archie, B, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991.

Friedman, Milton The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Times, 1970

Internetes források:

STADAT táblák, Gazdasági ágazatok/szállítás közlekedés, Budapest:KSH, 2011.

elérhető az interneten: http://ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_odmv003.html

A nonprofit szektor legfontosabb jellemzői 2008-ban, in: Statisztikai tükör 3-192, Budapest, KSH, 2009.

elérhető az interneten:

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/nonprofit08.pdf>

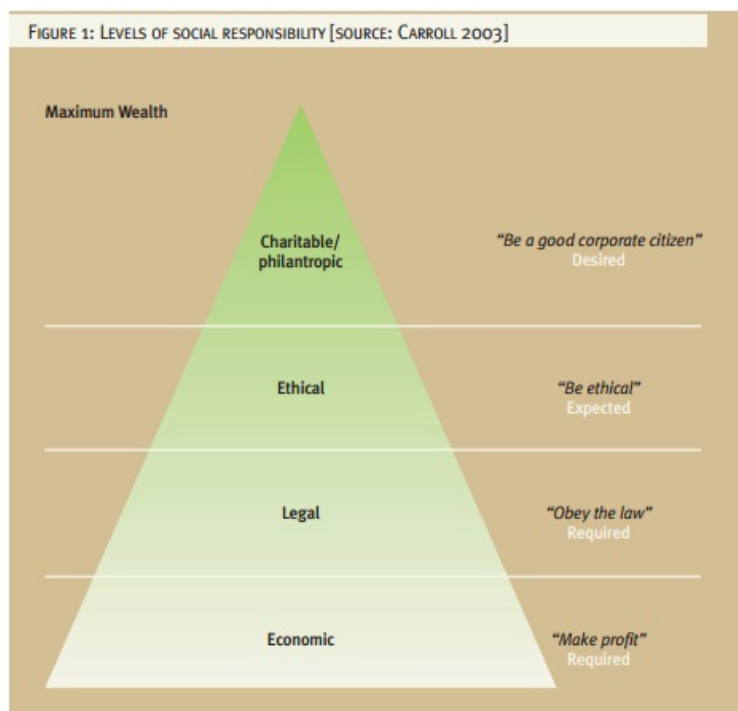
A MOL költségvetése: <http://www.mol.hu/evesjelentes2010/uzleti-ev-attekintese/kiemelt-penzugyi-es-uzleti-adatok>

A MOL CSR-jelentése: <http://www.mol.hu/evesjelentes2010/>

A WWF honlapján található adatok az üzleti támogatói rendszerről: <http://wwf.hu/uzleti-tamogatasok>

Melléklet

Ábrák

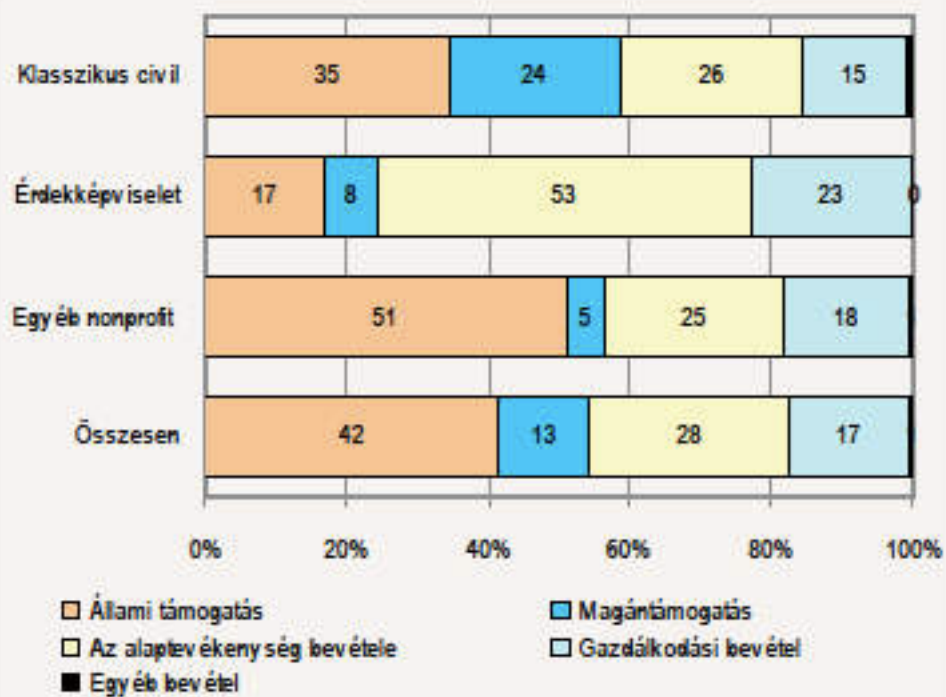


Egyes Ábra, CSR Piramis, Carroll 1991



Kettes ábra, Tripple bottom Line, Tóth

A nonprofit szervezetek bevételeinek megoszlása források szerint, 2009



Hármas ábra, nonprofit bevételek, KSH

Interjúk

Interjú Horváth Zsolttal, a Levegő Munkacsoport igazgatójával.

2012. március 13.

A Levegő Munkacsoport egy, a politikai pártoktól elhatárolódó, a környezetvédelem , és ezen belül is a levegő tisztaságának fenntartása mellett elkötelezett nonprofit szervezet. Horváth Zsolttal készített interjúmban arra kerestem a választ, hogy vajon a nonprofit szervezetek mindennapjaiban, van-e az alaptevékenységen kívül társadalmi felelősségvállalás.

Köszönöm szépen, hogy elfogadta a felkérésemet. Ön hogy látja, létezik nonprofit társadalmi felelősségvállalás? Természetesen az alaptevékenységeken kívül.

Igazán nincs mit. Örülök, ha segíthetek. Ez egy igen nehéz kérdés. Főleg azért, mivel az alaptevékenységet kivesszük a pakliból. Természetes, hogy azt mondhatjuk: a nonprofit szervezetek társadalmilag felelősek, hiszen egy olyan célért harcolunk mindannyian, ami a társadalom, a környezet, a kultúra vagy egyéb más terület érdekeit szolgálja. Az, hogy ezen kívül mit lehetne társadalmi felelősségnek nevezni, nem igazán tudom. Mire gondoltál konkrétan?

Etikai kódex, az irodák kialakítása, felelős kommunikáció, a vetélytársakhoz való hozzáállás?

Etikai kódexünk jelenleg még nincs, viszont már dolgozunk rajta. A célunk az lenne vele, hogy írásba foglalhassuk mindazt, ami számunkra etikai, erkölcsi szempontból fontos. Leírnánk benne, hogy mik azok a pontok, amire a munkánk során fókuszálni igyekszünk, valamint azt a célt is szolgálná a kódex, hogy működésünk átláthatóbb és ellenőrizhetőbb legyen.

Az irodáink kialakításában természetesen igyekszünk minél környezetkímélőbbben eljárni, de egy nonprofit szervezet életében ez a kérdés mindig nehéz. Vannak szelektív hulladékgyűjtőink, sok virágunk, kizárólag újrahasznosított papírra dolgozunk és egy teljes, megújuló energiára alapuló energiagazdálkodást is szeretnénk majd megvalósítani, de pénzünk az sajnos egyelőre nincs erre.

Ami a kommunikációt illeti, azt hiszem semmi meglepőt nem fogok tudni mondani neked. Van egy sajtólistánk, ami régen kétezer címet tartalmazott. Ezt később lecsökkentettük ötszázra, ezzel az ötszáz emberrel azonban folyamatosan tartjuk a kapcsolatot. Használunk hírlevelet is, amit kétezer-ötszáz ember kap meg rendszeresen, valamint politikai és gazdasági elemzőkkel is kapcsolatban állunk. Használjuk a közösségi médiát is, illetve a hangsúly egyre inkább ide tolódik. Itt azokat az embereket igyekszünk megszólítani, akik már ismernek minket. Őket akarjuk meggyőzni, hogy mutassák meg az ismerőseiknek, hogy kik vagyunk, mit csinálunk. Győzzék meg őket arról, hogy kötelezzék el az ügyünk mellett magukat. Ez csak így működik.

Miért?

Az ismeretlenségből maximum a szociális érzékenységgel lehet valamit kezdeni. Mi azonban nem etetünk kutyákat, nem ápolunk rákos gyermekeket. Nekünk ilyen szempontból elég nehéz dolgunk van, hiszen senki nem szereti azt hallani, hogy mennyire környezetszennyező.

A vetélytársakkal mi a helyzet?

Mivel Magyarországon is jelen van egy-két olyan, nagy nemzetközi szervezet, aminek jól kiforrott technikái, működési mechanizmusai vannak, ezért muszáj a vetélytársakra egyrészt figyelni, másrészt együtt működni velük. Dániában, Németországban és Norvégiában a civil szektor picit másképpen néz ki, mint Magyarországon. Ott vannak jól működő rendszerek, automatizmusok, nálunk ez még nem alakult ki annyira. A verseny elég éles, hiszen nagyon sokan vagyunk. Igyekezni kell új utakat keresni, olyan területeken dolgozni, ahol más még nincs jelen annyira. Mindez azonban nem minden. Ez még közel sem elég. Együtt kell dolgozni a többiekkel. Mi, ha olyan szervezetekkel találkozunk, akik nálunk valamit jobban csinálnak, sikereesebbek, igyekszünk felkérni őket, hogy dolgozzanak együtt velünk. Nem az a célunk, hogy beolvasszuk őket magunkba, sokkal inkább az, hogy általuk egy új, egy színesebb nézőpont adódhasson a miénkhez. Éppen ezért mi nem csak a saját ügyünkért, de magáért a civil mozgalomért is teszünk. Ez pedig a társadalom számára is jó.

A forprofit szektorral való kapcsolatukat hogy jellemezné?

Látod, ez egy érdekes kérdés. Van egy érdekes dilemma a szervezetünkben, amit egyébként épp mostanában igyekszünk feloldani, csak még folynak a tárgyalások a vezetőségen belül. A dolog lényege az, hogy mit kezdünk az olyan, forprofit szervezetekkel, amik a mi erkölcsi, etikai normáinknak, valamint az alaptevékenységünkben megfogalmazott céloknak nem felelnek meg. Sőt, épp az ellenkezőjét csinálják. Mondok egy példát: az autóipar hagyományosan eléggé környezetszennyező. A Levegő Munkacsoport a környezetszennyezés ellen igyekszik tenni. Vegyük akkor most föl velük a kapcsolatot és tüntessük fel őket pozitívabb színben, vagy zárkózzunk el tőlük teljesen. A dolog pikantériája persze az, hogy attól, hogy mi elzárkózzunk tőlük, ők ugyanolyan mértékben fogják szennyezni a környezetet, ettől nem fog változni semmi. Nem lehet a gazdasági érdekekkel szembe menni, mert az embert eltapossák. Mi történik ugyanakkor, ha föl vesszük velük a kapcsolatot? Föladunk magunkból? Vagy épp ellenkezőleg? Többek leszünk?

Ön személy szerint mit tartana helyesnek?

Én mindenképpen a kapcsolatfelvétel mellett állok. Hiszen hiába állnék ki egy tornádó elé és próbálnék a lelkére beszélni, biztosan nem állna meg. Hát inkább megyek utána, és próbálok segíteni azoknak, akik a rombolást túléltek. Ez az egyetlen, amit tehetünk.

Köszönöm szépen!

Interjú Kökény Dalmával, a Nonprofit Információs és Oktató Központ alapítvány programkoordinátorával.

2012. március 14.

A NIOK Alapítványt több ernyőszervezet és szakember támogatásával a Nonprofit Kutatócsoport Egyesület alapította 1993-ban, és a Fővárosi Bíróság a következő évben jegyezte be. A szervezet célja egyrészt a nonprofit szektor törvényi kereteinek megteremtése, megalkotása és fejlesztése, valamint egyéb, nonprofit szervezetek oktatása, információval való ellátása.

Ön mit nevezne nonprofit társadalmi felelősségvállalásnak a NIOK-nál az alaptevékenységen kívül?

A NIOK társadalmi felelősségvállalása alapvetően három pillérre épül. Az egyik a fenntarthatóság, a másik a környezetédelem, valamint a munkakörnyezet, a harmadik pedig a jótékonyság.

Fenntarthatóság alatt mit értenek?

Alapvetően a környezetünkhöz való fenntartható hozzáállásra gondolok. Egy nonprofit szervezet életében, sokszor nincs pénz arra, hogy igazán környezettudatosan működhessen a hétköznapiakban (gondolok itt napelemekre, egyéb, drágább energiagazdálkodási megoldásokra), apró dolgokat azonban mindenki megtehet. Nálunk a vezetőség egyértelműen a környezettudatosság mellett tette le a voksát, éppen ezért rendelkezünk egy belső, házi szabályzattal. Ez rendelkezik a áramhasználatról (villany fel- és lekapcsolása), a számítógépekről (mikor legyen bekapcsolva), a hulladékról (szelektíven gyűjtjük), az ételrendelésről (csak saját dobozba) a nyomtatópapírokról (újrahasznosított) és még egy sor egyéb dologról, ami a környezettudatos gondolkodás kiépítését segíti a munkatársakban. Igyekszünk visszafogni a postai küldemények számát, amit lehet elektronikusan intézünk.

Említette, a munkakörnyezetet. Itt mire gondol pontosan?

A NIOK számára kiemelten fontos, hogy a munkavállalói ne éljenek bizonytalanságban. Mivel egy nonprofit szervezet életében nehéz azt megmondani, hogy mikor lesz bevétel, és mikor nem, ezért kialakítottunk egy bérezési rendszert, hogy ne hozzuk dolgozóinkat kellemetlen helyzetbe. Nálunk az alapbér minden esetben a minimálbér, ehhez jönnek bizonyos kiegészítések, de ez bevételfüggő. Ugyanakkor törekszünk arra, hogy a kevésből is igazságosak lehessünk.

A megváltozott, illetve speciális munkaképességű munkatársaink számára külön munkarendet dolgoztunk ki, lehetőség van részmunkaidőre, rugalmas beosztásra, valamint kismamáink számára távmunkát biztosítunk, illetve a GYES lejártá után segítjük a visszatérésüket.

A harmadik pillér a jótékonyság volt.

Így van. A NIOK társult egy elképzeléshez, melynek eredményeképpen létrejött az Átláthatóság és Bizalom Munkacsoport. Ez a szervezet igyekszik elősegíteni azt, hogy az adományozás transzparenssé válhasson Magyarországon, igyekszik egy pozitív képet kialakítani az adományozásról, illetve létrehozta az adománygyűjtő szervezetek etikai kódexét is.

Egy korábbi interjúmban a Levegő Munkacsoportnál találtam egy ellentétet, ami bizonyos szükséges lépések és a szervezet alapvető értékei között feszültek. Önöknél van ilyen?

Mire gondol pontosan?

A Levegő Munkacsoport esetében ez azt jelentette, hogy felvegyék-e a kapcsolatot erősen légszennyező, forprofit vállalatokkal, vagy zárkózzanak el tőlük.

A NIOK-nál is létezik ilyen probléma, bár ez inkább politikai jellegű. A NIOK, a szervezet tevékenységéből adódóan kapcsolatban áll a kormánnyal. Részt veszünk bizonyos törvények megalkotásában, igyekszünk elősegíteni, hogy a jogszabályok a lehető legkedvezőbbek legyenek a szektor számára. Előfordulhat azonban olyan, hogy egy rossz, nem elég felkészült és szakmailag sem valami magas szintű kormányzati kommunikáció miatt - mivel a NIOK neve is megjelenhet a kommunikációban - egyéb ügyfeleink (más nonprofit szervezetek) számára a NIOK negatív színben tűnhet fel. Előfordulhat, hogy politikai identitást kapcsolnak a NIOK-hoz, más lehet az output a kormányzati kommunikációban, mint amit mi elképzeltünk. Ugyanakkor, ha nem kommunikálunk a kormánnyal, akkor pedig olyan törvények születhetnek, amik az egész szektort hátrányosan érintik.

Mi hát a megoldás?

A vezetőség egyértelműen úgy döntött, hogy természetesen folytatunk tárgyalásokat a kormánnyal, igyekszünk a lehető legjobb mederbe terelni a kommunikációt és a születendő törvényeket, ugyanakkor figyelniük kell arra, hogy egy esetleges negatív felhangú esetre azonnal reagálhassunk partnereink felé. Nehéz döntés volt, nem kétséges. A vezetőséggel tanácskozva azonban úgy döntöttünk, hogy inkább csatlakozunk a kommunikációhoz, és vállaljuk az esetleges veszélyeket, mintsem kimaardjunk belőle, és semmit ne tegyünk.

Köszönöm szépen!

Interjú Nagy Gézával, az Ability Park munkatársával.

2012. március 14.

Az Ability Park a fogyatékos emberek élethelyzeteit szórakoztató és játékos formában bemutató interaktív élménypark. Céljuk, hogy a látás-, hallás- és mozgássérült, autista és értelmi fogyatékos animátorok által bemutatott játékokkal segítsék a fogyatékos személyek beilleszkedését és elfogadását.

A nonprofit szektor társadalmi felelősségvállalásával foglalkozva, az érdekelne elsősorban, hogy az alaptevékenységen kívül, milyen társadalmilag felelős dolgokat tudna említeni az Abilitynél.

Többet is. Először is ott van a Küldetési nyilatkozatunk, a házirendünk, aztán a bérpolitikánk, előnyben részesítjük az elektronikus ügykezelést, az esélyegyenlőség számunkra kiemelten fontos, illetve a családbarát munkahely mivoltunk is nagyon fontos.

Mesélne ezekről kicsit bővebben?

A Küldetési Nyilatkozatunk, valamint a Házirend egy olyan dokumentum, ami a legfontosabb viselkedési normákat, szabályokat tartalmazza a munkatársak részére. Foglalkozik a munkaügyi kérdésekkel, az alaptevékenységünk környezetvédelmi vonatkozásaival, az intézmény üzemeltetésével, valamint rendelkezik a szelektív hulladékgyűjtésről. Ezzel azt szeretnénk elérni, hogy a munkatársaink a lehető legteljesebb mértékben elsajátíthassák az Ability szellemiségét, és ne legyenek problémák. Illetve, ha vannak, mindenki számára egyértelmű legyen, hogyan is kezelje azokat.

A bérpolitikát tekintve büszkék vagyunk arra, hogy az esélyegyenlőséget itt is a lehető legnagyobb mértékben meg tudjuk valósítani. Mivel a megváltozott munkaképességű munkatársak bérezését a rájuk vonatkozó bértámogatási rendszer államilag szabályozza, igen nehéz megoldani a teljesítménybérezéses rendszert. Mi mégis törekszünk arra, hogy ez így legyen, és ha valaki alkalmasabb egy feladatra, jobban végzi a dolgát - még, ha alacsonyabb képzettségű és ezért kevesebbet kéne neki fizetni - akkor is több bért kapjon. Kialakítottunk egy belső képzési rendszert, mely azt a célt szolgálja, hogy ha valamely kollégánk, végzettségét tekintve nem lenne alkalmazható, mi viszont úgy látjuk, hogy ő lenne a legjobb a feladatra, kiképezzük házon belül, és ezzel meg is oldódott a probléma. A képzések természetesen ingyenesek, 90-140 óra közötti terjedelműek.

A családbarát munkahely részét sem véletlenül említettem a társadalmi felelősségvállalásunknak. Mi ugyanis két hónapos etapokban gondolkodunk. Ezen belül van egy meghatározott óraszám, amit le kell dolgozni, de azt, hogy ezt ki, hogy osztja be, megbeszélés tárgyává tesszük mindig. Lehetőséget biztosítunk ezen kívül távmunkára, valamint részmunkaidőre is.

Az esélyegyenlőség melletti elkötelezettségünket jellemzi az is, hogy vezetőségünk hat tagjából négyen fogyatékkal élnek. Fontos kiemelni azt is, hogy minden esetben támogatjuk és segítjük a pályakezdőket, a kisebbségieket, valamint adott esetben akár a nyugdíjasok munkavállalását is nálunk. A cél a diszkrimináció-mentesség elérése.

Korábbi interjúmban találkoztam egy dilemmával, amit még társadalmi felelősségvállalás témakörbe lehetne sorolni. Ennek az a lényege, hogy valami, amit meg kellene tenni az Abilitynek, de az alaptörvényébe, az etikai normáiba ütközik. Van önöknél ilyen?

Azt hiszem nincs. Jó persze, vannak olyan cégek, akiket nem szervezhetünk be támogatóknak, mivel a célcsoportunk egy bizonyos része kiskorú. Mindez azonban elenyésző kisebbség, nem tartom ezt akkora problémának. Attól, hogy valaki fogyatékos, mozgássérült, még ugyanúgy dohányozhat, fogyaszthat alkoholt. Éppen ezért az esetek nagy többségében támogatóknak is felkérhetjük őket. Amikor pedig nem, akkor keresünk mást.

Köszönöm szépen!

Interjú Reisinger Ritával, a Bátor Tábor Alapítvány adományszerező munkatársával.

2012. március 20.

A 2001-ben életre hívott Bátor Tábor komplex terápiás rekreációs programokat kínál daganatos, cukorbeteg, krónikus ízületi gyulladásal (JIA), valamint haemophiliával kezelt gyermekek és családjaik részére. Nyáron gyerektáborok, ősszel és tavasszal hétvégi Családi és Testvér Táborok formájában szerveznek számukra ingyenes programokat.

Köszönöm, hogy szakított időt rám. Ön hogy látja, az alaptevékenységen kívül mit lehetne a Bátor Tábor tevékenységei közül a társadalmi felelősségvállalás témakörébe sorolni?

Ez egy nagyon érdekes kérdés. Te mire gondoltál konkrétan?

Van esetleg olyan cég, akivel nem tudják főlvenni a kapcsolatot, mert az alaptevékenységükkel, az alapvető értékeikkel szemben áll a cég tevékenysége?

Ilyen természetesen van. Mivel az alapítvány gyerekekkel foglalkozik, a legtöbb egészségkárosító anyag helyből kiesik. Alkoholt, dohányipari termékeket, egyéb tudatmódosító szereket, de pl. az energitalokat, valamint különböző veszélyes anyagokat gyártó szervezetek. Erre törvényi szabályozás van, hogy kikkel vehetjük föl a kapcsolatot és kikkel nem.

Ön ezt jónak találja? Helyes ez így?

Abból a szempontból mindenképpen, hogy a gyerekek számára ez így jó. Nem szervezhetünk nekik táborozást egy olyan helyre, ahol minden második sarkon egy Marlboro logóba futnak bele, vagy különböző alkoholos italok logóit látják. Ez képtelenség lenne. Másfelől viszont azt a bizonyos, képzeletbeli tortát egyre több szeletre vágják. Egyre több a nonprofit szervezet, a támogatók pedig a gazdasági válság miatt egyre kevésbé akarják elkötelezni magukat. Nagyon ritka manapság már, hogy egy szervezet akár öt-tíz évre előre megkössön egy támogatói szerződést. Félnek, nem tudják, hogy mi lesz holnap, éppen ezért maximum egy éves szerződéseket vállalnak föl. Más kérdés, hogy az állami támogatások összege is évről évre csökken. Igaz, ma még van egyszázalék, de gondoljunk bele abba, hogy mi történne, ha az egyszázalék teljesen eltűnne. A szervezetek nagy része ebből él, valószínűleg csődbe mennének. Ilyen szempontból érdemes lenne átgondolni, hogy akarjunk-e szerződést a tiltólistán lévő cégektől, hiszen a tortából kiharapható szeletek egyre kisebbek. Lehetséges, hogy eljön majd az idő, amikor már nem válogathatjuk meg, hogy kiktől fogadunk el adományokat, és kiktől nem.

Hogy lehetne a problémát áthidalni?

Mindenképpen szükség lenne a cégek megértésére és bizalmára. Sokszor azok a partnerek sem értik meg teljesen, hogy mit akarunk tőlük, akik egyébként minden további nélkül szerződhetnek velünk. Sokszor jönnek hozzánk, hogy szeretnék megismerni a gyerekeket, bevinni őket a céghez, programokat szervezni velük közösen. Mi minden esetben nemet

mondunk erre. Hiszen a támogatás van a gyerekekért és nem fordítva. Ilyen körülmények között viszonylag nehéz elképzelni azt, hogy a tiltólistás cégek belemennének abba, hogy sehol nem jelenik meg a nevük, kizárólag a honlapon, esetleg a kiadványokban. Ehhez nagyon magas fokú elkötelezettségre lenne szükség a részükről, hiszen mi gyakorlatilag nem tudjuk fölajánlani nekik a szokásos megjelenési formákat, amit a többi cégnek. Az mindenesetre megoldás lehet, ha elfogadják a feltételeinket, erre azonban jelenleg kevés esélyt látunk.

Milyen egyéb területeket említhetnénk még? Etikai kódex, ökolábnyom, önkéntesek?

Konkrét etikai kódexünk nincs, az alapítvány azonban tagja a Hole in the Whole táborszövetségnek. Az ő etikai szabályzatuk éppen ezért ránk is érvényes, annak betartását rendszeresen auditálják is a táborszövetség munkatársai.

Az ökolábnyomunkkal elég komolyan foglalkozunk. A táborhelyen minden esetben szelektíven gyűjtjük a hulladékot, egy korábbi felújítás keretében az összes izzót lecseréltük energiatakarékosra, kútból öntözzük a területet, valamint egy új projekt keretein belül próbafúrásokat is végeztünk, szeretnénk ugyanis felhasználni a terület geotermikus lehetőségeit fűtésre. A táborhelyen található szökőkutat napelemekkel működtetjük, valamint a területet körülölelő erdőben a fakitermelésre komoly szabályozások vannak. A budapesti irodánkban is szelektív hulladékgyűjtés folyik, illetve az irodai munka során fölhasznált papírok nagy része is újrahasznosított.

Az önkéntesek kiválasztásában minden esetben a gyerekek érdekeit tartjuk szem előtt. Korábban, amíg nem voltunk ennyire népszerűek, viszonylag egyszerű dolgunk volt. Szociológus, pszichológus, mentálhigiénés hallgatók jöttek hozzánk önkéntesnek, ez, kvázi a szakmai gyakorlatuk volt. Mióta azonban ennyire elterjedt a hírünk, rengetegen jelentkeznek, és nagyon fontos, hogy kiszűrjük az alkalmatlan segítőköt. Ezzel nekik és a gyerekeknek is a legjobbat tesszük. A korhatár 21 év, az erkölcsi bizonyítvány minden esetben feltétel. A rátermettséget, felkészültséget és a képességeket személyes interjúkkal teszteljük, mérjük föl, fontos a kreativitás, az empátia és egyéb, alapvető szociális készségek.

Van még bármi, amit említésre méltónak ítélsz?

Azt hiszem nincs.

Akkor köszönöm szépen a beszélgetést!

Az Ability Park Házirendje

Az Ability Park olyan fogyatékosügyi vidámpark, amire büszkék lehetünk, mint egy olyan érzékeny helyszínre, ahol a látogatókban nem csak a játékok élményei, hanem a munkatársak hozzáállása és viselkedése is alakíthatja a fogyatékos emberekről alkotott képet. A házirend szabályait azért hoztuk, hogy az Ability Park üzenete megfelelő módon, a játékon túl az általános benyomás szintjén is megjelenjen.

Az Ability Park munkatársai büszkék arra, hogy állapotuknak és helyzetüknek megfelelően, döntésképes felnőttként kezelik őket, és munkájukban is ezt várják el.

1. Mindenkinek megvannak a félelmei, tartsd tiszteletben!
2. Úgy kell az ügyféllel viselkedni, mint ahogy mi elvárjuk, hogy velünk ügyfélként viselkedjenek.
3. Mindenféle diszkrimináció kerülendő.
4. Játék közben csak az ügyfélre koncentrálnunk, nem lépünk ki a helyzetből, nem foglalkozunk mással, illetve ne zavarjuk más animátor munkáját.
5. A park játéakai, eszközei és berendezése csak rendeltetésszerűen és a megfelelő helyszínen használhatóak. A munkatársak (takarító, biztonsági őr, pénztáros animátor, mentor, ügyeletes) anyagilag is felelnek az eszközökért.
6. A munkavégzést a beosztás szabályozza. A beosztás a park működési rendjéhez igazodik. A beosztást önkényesen megváltoztatni TILOS. A beosztás szerinti munkanapon (betegség vagy más egyéb különleges esetben) jelzés nélkül való távolmaradás írásbeli figyelmeztetéssel jár. A jelzést a beosztás szerinti munkaidő előtt kell megtenni.
7. A beosztást a munkáltató készíti el, melyet a munkavállaló az adott hónap esedékessége előtt legkésőbb 5 munkanappal megkap. A beosztás „a” és „b” hetes periódusban ismétlődik, mely lehetőséget kínál minden munkavállalóknak a munkahelyen kívüli programjaik előre tervezésben. A havi beosztáson ezen túl változtatni nem lehet, de elfogadható a munkaterületen belüli csere akkor, ha az ugyanannyi munkaórán történik. A cserét megfelelő módon dokumentálni, az ügyeletessel egyeztetni, valamint jóváhagyni szükséges.
8. Munkaidő 8:45 kezdődik (különleges esetben ez az időpont módosulhat). Mindenki köteles 8:45-re munkakezdése előtt munkaképes állapotban a kijelölt zónájában megjelenni. Aki később kezdi a műszakját, az a munkaideje megkezdése előtt köteles jelezni az Ügyeletesnek a megérkezését.
9. Ha valaki késik, köteles azt ledolgozni. Egy adott hónapban háromszori jelzett késés írásbeli figyelmeztetést von maga után.

10. A munkavállaló késését, betegségét és egyéb okból való hiányzását a műszak kezdése előtt köteles szóban, vagy írásban (SMS) jelezni csakis kizárólag az Ability Park telefonszámán (+36-20-504-2473) vagy e-mailben az ugyeletes@abilitypark.hu címre. Nem fogadunk el magánszámra érkező jelzéseket. A nem jelzett késés és távolmaradást minden esetben írásbeli figyelmeztetés követi!

11. A túlmunkát csak abban az esetben tudjuk elfogadni, ha arra az ügyeletes kéri fel a dolgozót és ezt aláírásával a jelenléti íven is jelzi.

12. Munkaidő elszámolása a jelenléti ív alapján történik. Mindenkinek saját felelőssége, hogy abban helyes adatok szerepeljenek, ezt aláírásával hitelesíti is.

13. Mindenféle személyes ügyek intézése az Ügyeletesen keresztül történik.

14. Szabadságigényt és a csúsztatást minimum 15 nappal előre, írásban, a kiadott formanyomtatványon kell jelezni az ügyeletes felé, aki 3 munkanapon belül írásban válaszol. Különleges esetekben ettől el lehet térni.

15. Különös tekintettel arra, hogy ez egy ügyfélszolgálati munkakör, mindenki köteles munkára megfelelő állapotban és ruházatban megjelenni. Azok a munkavállalók, akik az irodában dolgoznak, nem kötelesek az előírt munkaruha viselésére. Viszont amennyiben munkájukat az ügyféltérben végzik, kötelesek viselni a munkaruhát. (Animátorok, Ügyeletes, Pénztáros számára: Ability logóval ellátott póló vagy pulóver, biztonsági személyzet: fehér ing, sötét nadrág, takarító, karbantartó: munkavégzéshez megfelelő munkaruha). Ha valaki nem az előírt munkaruhában jelenik meg munkavégzésre, azt az Ügyeletes felszólítja annak pótlására, ha ez másként nem megoldható, akkor a munkavállaló köteles hazamenni a munkaruhájáért, ebben az esetben az ezzel töltött idő nem számít munkaidőnek.

Felső ruházat Ability póló vagy pulóver.

A munkaruházatnak kell mindig legfölül lennie, télen is.

Rövidnadrág csak abban az esetben engedélyezett, ha legalább térdig ér, és a szabadon maradt testfelület ápolat és esztétikailag megfelelő.

A papucs nem megfelelő viselet és balesetveszélyes, ezért viselése munkavégzés közben tilos.

Szandált zokni nélkül, csak tiszta ápolat láb esetében lehet viselni.

Napszemüveg viselete ügyféltérben tilos. Sötét szemüveget a vak kollégák viselhetnek. Egészségügyi okokból orvosi javaslatra bármelyik munkavállaló viselhet sötét szemüveget.

Ezt természetesen csak hivatalos orvosi szakvélemény birtokában teheti meg a munkavállaló, és minden esetben jelzési kötelezettsége van az ügyeletes felé.

Testékszer, látható helyen lévő tetoválás, ruhán látható felirat, nem lehet obszcén vagy másokat sértő, kirekesztő.

Az egyedi esetek elbírálása az ügyeletes mindenkori jogköre.

16. Az aznapi munka helyét (minden munkatársra vonatkozólag: animátor, takarító, biztonsági őr, pénztáros) és rendszerét az Ügyeletes határozza meg, az ő általa kijelölt munkaterületen kell dolgoznia az munkavállalónak.

17. A munkaterületet csak abban az esetben lehet elhagyni, ha éppen nem vagyunk ügyféllel kapcsolatban, és ezt egyeztetjük az Ügyeletessel, megbeszélve azt is, hogy mikor vagyunk visszavárhatóak. A munkaterületet nem szabad abban az esetben elhagyni, ha az gondot okoz az ügyfélfogadásban (egy-egy terület nem maradhat megfelelő számú animátor nélkül).

18. Ügyféltérben udvariasan viselkedünk, nem használunk obszcén, bántó szavakat. Kerülünk minden olyan viselkedést, beszédet, ami bárki (látogató, kollega) számára bántó lehet.

19. Egymás munkáját tiszteletben tartjuk, kritikai illetve más jellegű megjegyzéseket ügyfél jelenlétében nem teszünk.

20. Az ügyfelek és a kollegák emberi méltóságát minden körülmények között tiszteletben tartjuk – különös tekintettel a kollégák személyes és magánéleti kérdéseire. Aki nem tartja tiszteletben más emberi méltóságát és ellene verbálisan vagy fizikailag fellép, az azonnal írásbeli figyelmeztetésben részesül, melyet automatikusan fegyelmi tárgyalás követ.

21. Egymás és a látogatók értékeinek megrongálása, eltulajdonítása anyagi felelősséggel, fegyelmi tárgyalással és azonnali felmondással jár.

22. Telefonálni az ügyfél térben nem lehet, ha valaki telefonálni szeretne, azt ne az ügyféltérben tegye. Ügyfél jelenlétében mobiltelefon használata tilos, a telefon hangját kérjük levenni, a készüléket pedig nem látható helyen tárolni.

23. A térben nem hagyunk elől táskát, újságot, illetve semmi olyan tárgyat, ami vizuálisan zavaró lehet.

24. Ügyféltérben elektronikai eszközt csak az ügyeletes engedélyével lehet használni. Könyvet, újságot illetve tananyagot olvasni csak a „holtidőben”(tehát ha látogató nincs jelen a parkban) lehet.

25. Étkezni az ügyféltérben TILOS. Italt fogyasztani az ügyféltérben engedélyezett, de üdítőszüvegek, poharak látható helyen nem lehetnek. Vendégek étkezés céljából a térben elhelyezett ülőalkalmatosságoknál, illetve engedéllyel az oktatási teremben van lehetőségük.

26. Dohányozni beleértve az e-cigarettát is, csak az arra kijelölt helyen szabad, a bejáratától minimum 5 méterre. Ha valaki kimegy dohányozni, jelezni kell az ügyeletesnek. Ez óránként maximum egy alkalommal öt percet jelenthet. (ezek a szünetek kétóránként 10 percre összevonhatók) Dohányzás során a park előtti közterületre fokozottan ügyelni kell: szemetelni, hangoskodni tilos, ügyelni kell arra, hogy a gyalogos közlekedést ne zavarjuk. Ez a pihenőidő a nem dohányzókat is megilleti.

27. Munkaidőben TILOS az alkoholfogyasztás, illetve tudatmódosító szerek használata. A bizonyított alkoholos állapot fegyelmi tárgyalással, valamint azonnali felmondással jár.

28. Ebédidő abban az esetben jár, ha valaki 6 vagy annál több órát dolgozik aznap a parkban. Az ebédidő egy alkalommal 30 percet vehet igénybe. (Az idő a munkaterület elhagyásától annak újbóli elfoglalásáig tart) Az ebédlő tisztaságára mindenki maga ügyel. A hűtőben ételt a nap végéig, italt (névvel ellátva) a hét végéig lehet tárolni. Bármilyen ott hagyott étel az Ügyeletés által a nap végén, illetve italok esetén a hét utolsó napján zárás előtt eltávolításra kerül.

29. Mentorokkal, illetve pszichológussal csak akkor van mód beszélgetni, ha ez a park működését nem befolyásolja. Sürgős esetben ettől eltekintünk. A mentornak kötelessége egyeztetni az Ügyeletessel, hogy a tervezett beszélgetésbe kit vagy kiket szándékozik bevonni és ez várhatólag mennyi időt vesz igénybe. Kérjük, hogy erről az esemény megkezdése előtt kapjon tájékoztatást az aktuális ügyeletés.

30. A látogatók és a munkatársak egészségének védelme érdekében minden munkavállaló köteles a saját fizikai és mentálhigiénés állapotát karban tartani. (Amennyiben valaki beteg, köteles otthon maradni.) Betegség esetén a hiányzást táppénzes papírral kell igazolni. A táppénzes papírt a lehető leghamarabb, de legkésőbb az első munkában töltött munkanapon a munkáltatónak le kell adni.

31. Rokonok és családtagok lehetőleg az animátor munkaidején túl látogassák a parkot, néhány indokolt esetet kivéve, de ebben az esetben sem akadályozhatja az animátor munkáját a látogatás. Minden munkatárs félévente négy vendégjegyet kap, ezen felüli látogatások térítés kötelesek (a 4 tiszteletjegyet az adott hat hónapban kell felhasználni, különben érvényüket veszítik).

32. Az Ability Park nyitvatartási ideje alatt a park munkavállalói privát ügyeiket csak diszkréten, az erre a célra biztosítható helyszíneken (étkező, öltöző, engedéllyel ügyeletesi iroda vagy tárgyaló) kollégáik munkavégzését illetve pihenőidejét tiszteletben tartva intézhetik. A park területét munkaidőben bármilyen ügyintézés céljából elhagyni TILOS.

33. A Házirend bármely pontjának megszegése írásbeli figyelmeztetést von maga után, melyet az Üzemeltetési igazgató bocsát ki, az ügyeletesek vagy más vezető jelzése alapján, az érintett munkavállalónak. Fellebbezési lehetőség áll rendelkezésére a munkavállalónak, melyet a kézhezvételtől számított 5 munkanapon belül a Park Elnökénél tehet meg.

34. Az első írásbeli figyelmeztetéstől számított 12 hónapon belül kiadott harmadik írásbeli figyelmeztetés vagy súlyos fegyelmi vétség, fegyelmi tárgyalással, súlyos esetben azonnali felmondással jár.

35. A kiemelkedő szakmai munkáért, az Ügyeltesek ajánlása alapján a Park vezetősége az adott munkatársat jutalomban részesítheti.

36. Az Ability Park, mint munkáltató a Házirenden kívül a következő szabályzatokat fogadja el és tartja szem előtt a munkafolyamatokban:

- Ügyviteli protokoll
- Mentorációs protokoll
- Képzési protokoll
- Rendezvény protokoll
- Informatikai protokoll

37. A munkavállalók érdekképviselőt az Üzemi Tanács látja el.

Hatályos: Budapest, 2012. február 22.

Jóváhagyta:

Nagy Géza

Elnök