



## **CSR, a magyar beteg**

Készítette:

M&H Communications Intelligence Unit  
London - Budapest

2006. február - október



„Európának olyan közhangulatra van szüksége, amelyben a vállalkozókat nem csak az elért nagy nyereség miatt értékelik, hanem azért is, mert méltányos hozzájárulást biztosítanak bizonyos társadalmi problémák kezeléséhez.”

Az Európai Bizottság 2006. március 23-án kelt közleménye

Copyright: M&H Communications (2006)

[www.mandh.hu](http://www.mandh.hu)

A kutatást vezette: Dr. Matkó István



## TARTALOM

Bevezetés

1. A reális CSR: önkéntesség, közérdek
2. A CSR Magyarországon: évi 130-160 milliárdos érték
3. Mostoha nyilvánosság
4. A cinikus döntések listája
  - 4.1. Csak a bevétel számít?
5. A magyar CSR
6. A döntéshozó figyelmébe: nem reklám, CSR



## BEVEZETÉS: AMIÉRT ELHATÁROZTUK

Az M&H Communications 2006 elején arra vállalkozott, hogy saját kezdeményezésű és finanszírozású projekt keretében vizsgálja meg, miért ütközik folyamatosan makacs akadályokba a társadalmi felelősségvállalás - angol elnevezéssel Corporate Social Responsibility (CSR) - magyarországi kommunikációja, miközben a világ józan és demokratikus országaiban ez az eszköz gyorsan fejlődik, s egyik mellőzhetetlen eleme a gazdasági filozófiának. Erre indította az is, hogy az új médiatörvény tervezete sem ígér korszerű szabályozást a témában. Félő, hogy bebetonozódik az elavult felfogás, miszerint üzleti reklámnak minősül minden, ahol egy cég emblémája feltűnik, függetlenül attól, hogy üzenete ott és akkor nem a profit maximalizálását célozza, hanem a köz javát szolgálja. A problémát annak ellenére nem kezeli megnyugtatóan a törvénytervezet, hogy az idézett nemzetközi gyakorlat bizonyítja: hírt adni a társadalomért felelős vállalati magatartásról nem hirdetés, nem promóció.

A munka megkezdése óta a téma különös aktualitást nyert: a magyar állam kénytelen jelentős összeget elvonni a gazdálkodó szervezetektől, hogy stabilizálja a gazdaság megromlott egyensúlyát. Valószínűnek látszik, hogy megcsappanó jövedelmeikből a vállalatok kevesebbet áldozhatnak jószolgálati közcélokra, s ennek a kárvallottjai éppen azok lesznek, akik a társadalmi kötelezettségvállalásra leginkább rászorulnak. Úgy látjuk, ennek mégsem kellene szükségszerűen így



alakulnia. Ha a kényszerûségből hirdetésekre költött milliókat a jövôben közvetlenül a társadalmi szolidaritásra lehetne fordítani, a segítségre szoruló honfitársaink támogatása nem esne a megszorítások áldozatául. Aligha kell bizonygatni, hogy éppen e helyzetnek kell az új források feltárására ösztönöznie: a törvényhozó, a hatóság, a média, a gazdasági szervezet akkor jár el helyesen, ha megtalálja a CSR kiterjesztéséhez vezetô új utakat.

Az M&H most közreadott munkájával szeretnénk hozzájárulni a problémák tisztázásához, s ahhoz, hogy a társadalmi felelôsségvállalás szabályozása és megjelenése a médiában legyen olyan, mint az Európai Unió fejlett országban. Örömrôl szolgál, hogy ebben az ORTT részérôl hatékony biztatást és felbecsülhetetlen szakmai támogatást kaptunk. Az ORTT számunkra ezzel nyilvánvalóvá tette, hogy jogalkalmazóként elkötelezett a kommunikáció viszonyainak rendezésében.

A tanulmányunkban szakirodalom felhasználásával bemutatjuk a hazai és a fejlett nemzetközi CSR-felfogás közötti sajnálatos különbségeket, célzott interjúk alapján a hatályos médiaszabályozás ellentmondásait, s az ebből fakadó felemás gyakorlatot.

Igyekeztünk elvi és gyakorlati szempontokat teremteni a médiahatóság, a médiumok, a CSR-ben érdekelt vállalatok számára elfogadható megoldáshoz. Ennek érdekében részletesen ismertetjük azokat a Magyarországon az elmúlt öt évben megvalósult eseteket, amelyek mintaként szolgálhatnak a szereplôk számára: az ORTT-nek



elfogadható kommunikációra, a médiának közölhető hírré, a vállalatoknak modellül. Kidolgoztunk egy módosító javaslatot a médiatörvény tervezetéhez, s javaslatot teszünk elnevezésbeli változtatásokra.

Az M&H Communications kijelenti: nyitott következtetéseinek megvitatására.

Budapest-London

2006. február - augusztus

Dr. Matkó István

az M&H Communications International elnöke



## 1. A REÁLIS CSR: ÖNKÉNTESSÉG, KÖZÉRDEK

„A vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban”.<sup>1</sup> A megtermelt profit egy részét visszajuttatják a társadalomnak, előnyben részesítve azokat, akiknek a szükségesnél kevesebb anyagi forrás jut, vagy akiket emberségből támogatni szükséges. A társadalom elismeréssel fogadja e tevékenységet, mivel az a közjót szolgálja. Az Európai Közösség Bizottságának megfogalmazásában ez a vállalati társadalmi felelősségvállalás lényege. E meghatározást véve alapul, tanulmányunkban azokat a tevékenységeket soroljuk a CSR körébe, amelyeket a vállalatok (törvényben meghatározott) kötelességeiken felül, azaz önkéntesen végeznek. A definícióban szereplő „partnerek” kifejezést az angol „stakeholders” ernyőfogalom szerint értelmezzük. Ide tartozik a vállalat tevékenysége által közvetlenül és közvetve érintett minden csoport, közöttük a vállalat munkavállalói, üzleti partnerei, beszállítói, ügyfelei illetve fogyasztói, a vállalat működési körzetében élő közösség, valamint a jövő generációi.

A hiteles CSR tevékenység ma Nyugat-Európában és az USA-ban a vállalati döntéseket befolyásoló filozófia: szociális érzékenység, környezettudatos magatartás, társadalmi szolidaritás. Bár e tevékenység konzervatív kritikussai gyakran azt vetik fel, hogy a társadalmilag felelős magatartás csak egy újabb eszköz a vállalati PR

---

<sup>1</sup> Az Európai Bizottság Zöld Könyve a CSR-ről. *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.* 2001 július.  
[http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/index.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm)



osztályok arzenáljában - mi úgy gondoljuk, hogy a CSR-t az különbözteti meg a reklámtól és a promóciótól, hogy a vállalatirányítás filozófiájának, etikájának egyik meghatározója. Azok a cégek, amelyek PR célzattal indítanak jótékonyági akciókat - de nem jellemző rájuk a „köztudatos” magatartás,<sup>2</sup> súlyos kockázatot vállalnak: a tények előbb-utóbb ellentétbe kerülnek a látszattal, s ez akár meg is pecsételheti sorsukat a média leleplezése nyomán.

A „valódi” CSR a munkavállalók iránti felelős magatartásban, egzisztenciális szempontjaik figyelembevételében is megnyilvánul. Erre utal a kismamák vagy a mozgássérültek szociális megfontolásból való alkalmazása, a rugalmas munkaidő, esetenként a távmunka lehetőségeinek kialakítása, és így tovább. Nem lehet egy vállalat hiteles akkor, ha látványos jótékonyági akciókat szervez, de közben alkalmazottainak nagy részét színlelt szerződésekkel foglalkoztatja, vagy nem figyel szociális kötelezettségeire. A „kifelé” és „befelé” egyaránt felelős magatartás erősíti egymás hatását, és olyan kézzelfogható tényezőkkel növeli a vállalat versenyképességét, mint a jó vállalati klíma, a munkatársi lojalitás és a növekvő innovációs készség.

A CSR értelmezésében kulcsszó a fenntartható fejlődés szolgálata. A köztudatos vállalati magatartás fő kritériuma is ez az Európai Unió alapító országaiban, illetve a többi, nagy CSR hagyományokkal rendelkező

---

<sup>2</sup> Braun Róbert (Braun&Partners) javaslata a CSR kifejezés magyarítására. Ld. például:

<http://www.uzletietika.hu/cikk.php?article=204>



társadalomban (pl. az USA-ban és Japánban). Németországban a CSR jelenségeinek fő kutatója az ún. „Fenntarthatósági Tanács”.<sup>3</sup> A fenntarthatóság kontextusában válik az is egyértelművé, hogy a kevés közvetlen haszon ellenére miért alapvető érdeke minden vállalatnak a felelős magatartás. A német alkotmány szó szerint tartalmazza az erre való utalást, amikor kimondja: a tulajdon kötelez.<sup>4</sup>

A vállalatok gazdasági szerepvállalását, a foglalkoztatási körülményeket, a környezetvédelmi feltételeket mindenütt törvényben szabályozzák. Célszerűnek látszana tehát, hogy a CSR-t is egyfajta törvény által elvárt tevékenységként kodifikálják. A túlzott szabályozással azonban egy másfajta közösségi érdek, az autonóm gazdasági cselekvés érdeke sérülne.<sup>5</sup>

Az Európai Unióban ezért az az álláspont alakult ki, hogy az állam szerepének abban kell megnyilvánulnia, hogy ösztönzi a vállalati felelősségvállalást és megteremti az ahhoz szükséges infrastruktúrát és szabályozási keretet, de nem csorbítja az önkéntességben megnyilvánuló szabadságot. Az Unió 2001-ben a CSR-ről kiadott zöld könyvében az önkéntesség szerepel a CSR egyik fő jellemzőjeként. Az Unió ma minden, az önkéntesség elvével összeegyeztethető módon segíteni kívánja a CSR elterjedését.

---

<sup>3</sup> Németül *Nachhaltigkeitsrat*: [www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)

<sup>4</sup> „Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.” “A tulajdon kötelez. A tulajdon használatának a köz javát kell szolgálnia.” Forrás: A Német Szövetségi Köztársaság Alkotmánya, 14. cikkely. [http://www.gesetze-im-internet.de/gg/art\\_14.html](http://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_14.html)



Figyelemreméltó ugyanakkor, hogy a közös uniós CSR politika gondolata már 1993-ban felmerült. Az első hivatalos állásfoglalás a CSR mellett a 2000-ben megfogalmazott Lisszaboni Stratégiában szerepelt, majd 2001-ben megjelent az EU vitaindító Zöld Könyve a CSR-ről.<sup>6</sup> 2002-ben a zöld könyvre érkezett reakciók alapján fogalmazta meg az Európai Bizottság kommunikéjét a CSR-ről.<sup>7</sup> A CSR a lisszaboni stratégiában is az európai versenyképesség növelésének eszközeként jelenik meg, a 2002-es közleménynek pedig a címében is szerepel, hogy a CSR nem emelhető ki a fenntartható fejlődésű kontextusából. 2002-ben az Európai Bizottság kezdeményezésére alakult meg az Európai Többoldalú Egyeztetető Fórum a CSR-ről, amely 2004-ben egy „Beszámolóval” összegezte munkáját.<sup>8</sup> 2006 márciusában jelent meg az Európai Bizottság újabb közleménye<sup>9</sup>, amelyben egy önkéntes alapon működő európai CSR szövetség létrehozását kezdeményezi. Az Európai Bizottság a többoldalú egyeztetések, és egyes civil szervezetek nyomása ellenére mindvégig megőrizte azt az álláspontját,

---

<sup>5</sup> Demos: 23.

<sup>6</sup> *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.* („A vállalati társadalmi felelősségvállalás keretei kialakításának támogatása”). [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/index.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm)

<sup>7</sup> *Communication from the Commission: a business contribution to sustainable development.* („Az Európai Bizottság kommunikéje a vállalati társadalmi felelősségvállalásról: az üzleti szféra hozzájárulása a fenntartható fejlődéshez.”) (Ld. ugyanott.)

<sup>8</sup> European Multistakeholder Forum on CSR. Final results and recommendations. 2004 június. [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/index.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm)

<sup>9</sup> New Communication on Corporate Social Responsibility. Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a pole of excellence on CSR. “A növekedési és munkahely-teremtési partnerség megvalósítása: Európa mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi



hogy az állam feladata a vállalati szerepvállalás minden lehetséges módon való ösztönzése, de nincs szükség közvetlen jogi szabályozásra, például a CSR-jelentéstételi kötelezettség bevezetésére.

Ennek ellenére több európai országban vezettek be törvényeket a CSR szabályozására, illetve kiterjedt állami infrastruktúrával támogatják a CSR terjedését.<sup>10</sup> A nyugat-európai gyakorlatban fontos eszközt jelentenek az állam kezében a vállalatok számára kidolgozott etikai kódexek, amelyek, bár általában nem rónak kötelezettségeket a cégekre, az állam elvárásainak megfogalmazásával nyomást gyakorolnak rájuk.

A CSR európai éllóvasának Nagy-Britannia számít, ahol a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak nagy az elfogadottsága az üzleti szférában. 2000 óta az Ipari és Kereskedelmi Minisztérium égisze alatt CSR-miniszter dolgozik egységes stratégiák kidolgozásán és a közgondolkodásba való minél erősebb integrálásán. A szigetországban több, a kormányzat által kidolgozott etikai kódex is segíti a CSR átláthatóságát és standardizációját (pl. a 2000-ben megalkotott „a biztonságot és az emberi jogokat érintő önkéntes elvek a kitermelőipar számára”, vagy a már 1998-ban elindított „kezdemenyezés az etikus kereskedelemért.” Az állam

---

felelőssége terén.” 2006 március. (Ld. ugyanott).

<sup>10</sup> Az Európai Unió országok CSR politikájáról bővebb információ található a *Corporate Social Responsibility: National Public Policies in the European Union* („Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás: Nemzeti Kormányzati Stratégiák az Európai Unióban”) c. összeállításban az EU honlapján: [http://ec.europa.eu/employment\\_social/emplweb/csr-matrix/csr\\_matrix\\_en.cfm](http://ec.europa.eu/employment_social/emplweb/csr-matrix/csr_matrix_en.cfm)



emellett sok más eszközzel is segíti a vállalati felelősségvállalás terjedését: támogatja a CSR promócióját és a CSR-t érintő kutatásokat, javaslatokat tesz a vállalati jelentéstételi gyakorlatra, adópolitikai eszközökkel segíti, minősítésekkel díjazza a felelős vállalatokat.

A német Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Minisztérium a fejlődő országokban tevékenykedő német cégek számára állított össze viselkedési kódexet, útmutatást adva nekik az adott országban uralkodó szociális és munkakörülmények javításához. Ausztriában a felelős minisztérium a turisztikai szektor számára adott ki útmutatást arról, hogy a szektorban működő vállalatok hogyan járulhatnak hozzá a gyermekek szexuális kizsákmányolásának megakadályozásához a fejlődő országokban.

A társadalmi felelősségvállalást ösztönző eszköznek bizonyul az a globálisan növekvő igény is, hogy a vállalatok éves jelentésükben számoljanak be környezetvédelmi gyakorlatukról és társadalmi felelősségvállalásukról. Európában egyelőre Franciaország az egyetlen állam, ahol (2001 óta) kötelező a CSR-jelentés készítése, amelyben külön ki kell térni a helyi közösség érdekében vállalt tevékenységekre is. Dániában a környezetvédelmi jelentéstétel kötelező bizonyos vállalatok számára, a Szociális Minisztérium pedig az opcionálisan elkészíthető társadalmi és etikai jelentésekhez is adott ki útmutatást. Portugáliában a Munkaügyi Minisztérium a száz embernél többet

---



foglalkoztató vállalatok számára írja elő az ún. "társadalmi egyensúlyi jelentés" készítését, amelyben a vállalat emberi erőforrás menedzsmentjéről, a társadalmi befektetések hatékonyságáról és a munkavállalók életminőségének javítására tett lépésekről kell beszámolni. Jelentéstételre vonatkozó ajánlásokat illetve előírásokat a többi között a svéd, dán, brit és osztrák cégeknek is figyelembe kell venniük.

Szintén ösztönzőleg hat a vállalati CSR-re az az egyes országokban már alkalmazott gyakorlat, hogy a közbeszerzéseknél a pályázati feltételek között a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó kitételek is szerepelnek. Belgiumban 2001 óta a közbeszerzési pályázatok környezetvédelmi feltételeket is megszabhatnak, bizonyos közbeszerzési szerződésekben pedig egy szociális kikötés is szerepel, miszerint a cégnek a szerződés összegének egy meghatározott részét például régóta munkanélküli munkavállalók alkalmazására kell fordítania. Csehországban törvény írja elő, hogy a közbeszerzéseknél mind környezetvédelmi, mind társadalmi szempontokat figyelembe kell venni: előnyben kell részesíteni azokat a vállalatokat, amelyek 50%-nál nagyobb arányban foglalkoztatnak mozgáskorlátozott munkatársakat. A vállalat társadalmi felelősségvállalására vonatkozó feltételek Dániában, Franciaországban, Olaszország egyes tartományaiban és Litvániában is szerepelhetnek a közbeszerzési kiírások feltételei között.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás előmozdításához természetesen számtalan egyéb eszköz áll az állam



rendelkezésre, többek között az adópolitika területéről is. Nagy-Britanniában adókedvezményt vezettek be a „közösségi befektetésért”, amely az elmaradott országrészekben megvalósított befektetésekért jár. Ide tartozik az a magyarországi gyakorlat is, amely szerint a civil szervezeteket támogató vállalatok adókedvezményben részesülnek. Lengyelországban a „társadalmilag hasznos” célokat megvalósító vállalatok 2004 óta az erre fordított összeg erejéig adómentességet élveznek.

Az állami szervek a CSR-rel kapcsolatos információk terjesztésével is nagy mértékben képesek hozzájárulni felelős vállalati magatartás terjedéséhez. Az Unió legerősebb országaiban olyan kormányzati kezdeményezésű programok működnek, amelyek a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kutatást, tapasztalatcserét és tudatformálást szolgálják. Innovatív példa erre az a CSR adatbázis, amelyet a dán Fogyasztói Információs Központ és a dán Gazdasági Minisztérium hozott létre, a tudatos fogyasztók részére információforrást, a vállalatok számára pedig a CSR tevékenységükről való beszámolásra alkalmas platformot biztosítva. CSR-információs központ működik többek között Olaszországban és Hollandiában is, Csehországban és Spanyolországban pedig az elmúlt években oktatási programokat indítottak a környezeti és társadalmi tudatformálás érdekében.

A vállalati felelősséggel kapcsolatos ismeretterjesztésre, a CSR népszerűsítésére a közösségi CSR politika is nagy hangsúlyt fektet. Az Európai Bizottság 2006 március 23-án kelt közleménye kiemeli,



hogy „Európának olyan közhangulatra van szüksége, amelyben a vállalkozókat nem csak az elért nagy nyereség miatt értékelik, hanem azért is, mert méltányos hozzájárulást biztosítanak bizonyos társadalmi problémák kezeléséhez.” Ugyanebben a közleményben a Bizottság hangsúlyozza, hogy a megalapítandó európai CSR szövetséget támogató vállalatok a társadalmi felelősséggel kapcsolatos gyakorlatok átláthatóságának, népszerűsítésének és hitelességének növelése érdekében az összes érdekelt fél, többek között a fogyasztók, a befektetők és a nagyközönség számára is tegyék hozzáférhetővé a vállalati társadalmi felelősséggel kapcsolatos információkat.

Ennek fényében érdemes vizsgálni a magyar helyzetet: az ellentmondásos, a vállalati kezdeményezéseket fékező mediaszabályozást, az inkább elutasító mint felkaroló médiagyakorlatot, az egymást váltó kormányzatok érzéketlenségét a téma iránt.



## 2. A CSR MAGYARORSZÁGON: ÉVI 130-160 MILLIÁRDOS ÉRTÉK

Kelet-Közép-Európa volt szocialista országaiban, Magyarországon is, a vállalati társadalmi felelősségvállalás sajátos pályát futott be. A szocializmus időszakában az állami nagyvállalatok meghatározó szerepet játszottak a közösségi, kulturális és sportélet alakításában és a „szociális háló” fenntartásában – ezt a hivatalos ideológia s a felülről vezérelt sajtó hangsúlyozta is. A piacgazdaság beköszöntével megjelenő multinacionális cégek a közvélemény szemében még ma is a klasszikus „kizsákmányoló kapitalista” képében élnek. Ennek egyrészt az az oka, hogy e cégekhez a gyárbezárások, leépítések híre kötődik, illetve az, hogy néhányuk mintha elfelejtkezne azokról a motivációkról, amelyek szerint „otthon” élnek. Másrészt, a társadalmi felelősséget mutató multik kezdeményezéseit a média nem közli. Nem meglepő, hogy ha sporadikusan egy-egy CSR akció nyilvánosságot is kap, annak sem egyértelműen pozitív a fogadtatása, sokan olcsó PR fogásként értékelik.

A közvélemény nem ismeri a szép példát mutató vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megnyilvánulási formáit és valódi mértékét, így nem adhat ezeknek méltányos elismerést. E tanulmány példatárából bőven lesz erre bizonyíték. Megemlítjük egyik házi példánkat is: a nagy ívű, több, mint fél milliárdos, CSR keretében megvalósuló Mindentudás Egyetemét csak hirdetési megrendelés fejében tudta az M&H Communications elfogadtatni a Magyar Televízióval, noha e projekt egyébként egyedülálló, hézgapótló műsort szolgáltatott, s a magyar köz



ismeretterjesztését nyitotta meg a Matáv (Magyar Telekom) jóvoltából.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás - így leszorított állapotában is - igen komoly forrást ad a magyar társadalom számára: óvatos becslések szerint évente 130-160 milliárd forintra tehető a Magyarországon működő vállalatok által a társadalom szempontjából hasznos célokra költött támogatás. Egyesek szerint ez a 250-300 milliárdot is elérte 2005-ben. Ez a 2006-os állami költségvetés előirányzott kiadásainak több, mint 3,2 százaléka. Kutatásunk során nyolcvan jelentős magyarországi cég kommunikációs vezetőjével készítettünk interjút a cégek CSR tevékenységéről és annak kommunikációs aspektusairól. Ezek között nem volt olyan cég, amelynek ne lennének a köz számára hasznos projektjei, kezdeményezései, és 85% volt azoknak az aránya, akik átgondolt CSR stratégiával rendelkeznek, és nem ad hoc módon végeznek társadalmilag hasznos feladatokat.

A társadalmilag felelős vállalatirányítás és köztudatos magatartás terjesztésére és elősegítésére a vállalati szférában több társulás is alakult a rendszerváltás óta. A Hungarian Business Leaders Forum<sup>11</sup> 1992-ben jött létre a fenntartható fejlődés magyarországi elősegítésének céljával, és közel száz tagot számlál a felelős vállalatirányítás iránt elkötelezett hazai és nemzetközi vállalkozások, vezető üzletemberek és elismert szakértők köréből. A Mecénás Klubot 2004-ben alapították vezető magyarországi üzletemberek, azzal a céllal, hogy a



„hazai mecenatúra kiemelkedő alakjainak szellemi műhelyeként segítse a társadalmi problémák megoldását, az esélyegyenlőség erősítését, a szociális hátrányok mérséklését, az egészségügy, a kultúra, az oktatás, a sportélet támogatását.”<sup>12</sup> Egy évvel később, 2005-ben, hét hazai nagyvállalat alapította meg a *Magyarországi Üzleti Tanácsot a Fenntartható Fejlődésért*, hogy közösen foglalkozhassanak a „fenntartható fejlődés vállalati gyakorlat szemszögéből történő alkalmazásával, ennek lehetőségeivel, hazai és nemzetközi tapasztalataival.”<sup>13</sup> Kifejezetten a környezettudatos vállalatirányítás népszerűsítésén dolgozik 1995 óta a KÖVET (Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület), amelynek elnöksége szintén nagy magyarországi vállalatok környezeti vezetőiből áll.

Az üzleti szektor hazánkban is gyakran vállal át olyan közszolgálati feladatokat, amelyeket ideális esetben az állami költségvetés fedezne. Nehéz lenne felsorolni az összes olyan kulturális vagy környezeti értéket és nélkülözhetetlen intézményt, amely a vállalati szféra támogatása nélkül nem létezhetne, nem tudna működni Magyarországon. Ennek illusztrációjára idézünk fel néhány példát. A Nemzetközi Gyermekekmentő Szolgálat Magyar Egyesülete nehezen tudna működni az OTP és az MKB Bank hozzájárulása nélkül. Ha a Holcim Hungária nem támogatná elkötelezetten a rászoruló családok lakhatásának ügyét, idén azzal a 100 millió forint értékű 24 önkormányzati bérlakással kevesebb épülne, amelyet a cég Otthon Alapítványa finanszíroz. A Magyar Telekom támogatása

---

<sup>11</sup> <http://www.bcsdh.hu/>

<sup>12</sup> <http://www.civil.info.hu/modules.ngo?name=News&file=article&sid=69>



nélkül nem létezhethetne a Magyar Telekom Szimfonikus zenekar, és elmaradt volna az idei Művészetek Völgye Fesztivál. A Coca Cola magyarországi leányvállalatának köszönhető, hogy a Duna-Dráva nemzeti parkban kialakulhat a szelíd turizmus infrastruktúrája. A HP rendezte be és fejleszti a Miskolci Digitális Közösségi Oktató Központot, amelynek képzései nemcsak a Miskolci Egyetem, hanem az egész régió számára előrelépést jelentenek.

Már ez a néhány kiragadott példa is mutatja, miről is beszélünk: a CSR, a felelősségvállalás ténylegesen minőségi hatással van a magyar társadalom életére. Nem mellékes, hogy ezek között is találunk több olyat, amelynek nemcsak közvetlen haszna van, hiszen közvetve más gazdasági területek felélénküléséhez is hozzájárul – gondoljunk csak a Művészetek Völgyére, vagy a nemzeti parki turizmusra.

### 3. MOSTOHA NYILVÁNOSSÁG

Tanulmányunk készítésekor magunk is meglepödtünk, hogy a hasonló kezdeményezésekről milyen kevés szó esik a médiában, és ennek következményeként mennyire keveset tud róluk a közvélemény.

Kutatásunkból kiderült, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak hazánkban sem elsődleges célja a cég imázsának felépítése.<sup>14</sup> Ugyanakkor - hiszen minden társadalmi hasznosság ellenére mégiscsak az üzleti szféráról beszélünk - jogos igénye a vállalatoknak, hogy tevékenységüket a közvélemény ismerje. Ez a társadalmi haszon értékéből semmit nem vesz el, s nem mond ellent neki. Sőt, hosszú távon e magatartás hirdetése-elismerése a társadalom számára is előnyös: a példa erejével buzdít. A nyilvánosság fontos feltétele annak, hogy a köztudatos vállalatok tevékenysége például szolgálhasson a kevésbé felelősen viselkedő cégek számára. A CSR gyakorlatának minél szélesebb körű elterjedéséhez viszont a fogyasztó figyelmére is szükség van, ami csak akkor alakulhat ki, ha a közvélemény egyáltalán értesül az ilyen típusú tevékenységekről. Ezzel magyarázható, hogy az általunk megkérdezett cégek körében 95% volt azoknak az aránya, akik bevallották, hogy a nyilvánosság előtti megjelenés mai, korlátozott lehetősége komoly hátráltató tényező tevékenységük hosszú távú fenntartása szempontjából. A vállalatok döntéshozói nem értik, miért is kellene „pusztába kiáltaniuk”?

---

<sup>14</sup> A megkérdezett cégek 68%-a vállalatnak a fenntartható fejlődés és az etikus magatartás iránti



A vállalati társadalmi felelősségvállalás média-megjelenéséről sok szó esett 2006 tavaszán, s a különböző vitákban a legtöbb érintett fél abban egyetértett, hogy a médiában való nevesített megjelenés egyik legnagyobb gátja az, hogy nem tisztázott a CSR kommunikációjának feltételrendszere. Ma szinte szabadon mérlegelhető és ítéhető a burkolt reklám és a CSR-ről szóló beszámoló. Ha a cég neve vagy logója megjelenik a CSR projekt közlésekor, felmerül a burkolt reklám gyanúja. A cég nevének kimondása nélkül viszont gyakran a legalapvetőbb hírszerkesztési szabályoknak sem tud eleget tenni a szerkesztő. A kutatásunkban megkérdezett cégek 97,5%-a szembesült már ezzel a problémával.

A vállalatok túlnyomó többsége, 85%-a annak a véleményének is hangot adott, hogy a burkolt reklám tilalma mellett a média ilyen témák iránti közömbössége a fő oka annak, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás a súlyához képest méltánytalanul kevés nyilvánosságot kap. Úgy tűnik, a pozitív eseményeknek még akkor is ritkán van hírértéke a sajtó szemében, ha azok társadalmi hatása az egész ország területére kiterjed. Ezt támasztja alá az a tény, hogy bár a CSR, mint olyan, egyre többször jelenik meg különböző - főleg szakmai - nyomtatott és online sajtótermékekben, a konkrét tevékenységekről és akciókról a közszolgálati, minőségi sajtó is ritkán számol be. Az MTI-ben kifejezett tilalom érvényesül: a szerkesztő nem jelölheti meg a CSR projekttel kapcsolatban a támogatót.

---

elkötelezettségét jelölte meg CSR tevékenysége elsődleges mozgatórugójaként.



Interjúalanyaink közül számosan (70%) megfogalmazták azt a gyanút is, hogy az elektronikus média döntéseit talán anyagi érdekek vezérlik. A CSR tevékenységről szóló kommunikációnak jelenleg a társadalmi célú hirdetésben való beszámolás a legelterjedtebb módja, ami gazdaságilag nyilvánvalóan előnyösebb a csatornák számára. „Ha a vállalat nem jelenhet meg a szerkesztőségi műsorokban – többnyire az ORTT-re hivatkozva – akkor marad a TCH-nál” – így a feltételezett gondolatmenet. Ennél is aggályosabb az a felvetés, amellyel többször is találkoztunk – hogy a szerkesztőségi tartalmakban való megjelenés mértékét esetenként az is befolyásolja, hogy az érintett cég mennyit költ hirdetésekre az adott médiumban – vagyis a megjelenés lehetősége egyféle „bonusz” a nagy hirdetők számára. (Ennek a súlya akkor válik igazán nyilvánvalóvá, ha az eljárás logikáját a fordított helyzetre is alkalmazzuk – vagyis feltesszük, hogy hasonló gondolatmenettel a sajtó szemet hunyhat egy-egy jó hirdető partner törvénysértései, tisztességtelen gyakorlatai felett.)

A kutatásunkban résztvevő vállalatok túlnyomó többsége állította, hogy – a fent említettek miatt – ha tevékenységüknek mégis szeretnének valamiféle nyilvánosságot szerezni, az jelentős költségeket emészt fel. Ez sok cégnél legalább akkora kiadást jelent, mint amennyit a vállalat magára a programra költött – de előfordul, hogy a többszörösét is eléri.



#### 4. A CINIKUS DÖNTÉSEK LISTÁJA

Mielőtt kitérnénk a média állásfoglalására és a médiatörvény tartalmára, szeretnénk bemutatni néhány olyan példát, amely nyilvánvaló társadalmi relevanciája ellenére nem, vagy alig - akkor is a cégnév említése nélkül - kapott nyilvánosságot, a burkolt reklámozás kapcsán felmerülő aggályok illetve a csekélynek tartott hírérték okán.

A cégnév elhallgatásának talán legkirívóbb, és legtöbbet emlegetett esete a Tesco véradási akciói kapcsán történt. A Tesco és a Vöröskereszt rendszeres véradó napja az ország legnagyobb eseménye ebben a műfajban: idén Június 23-én 1100-an adtak vért a Tesco áruházakban. Az előző véradó nap kapcsán mégis előfordult az, hogy több kereskedelmi rádió és televízió felhívta ugyan a figyelmet az aznapi eseményre, az áruházlánc nevét viszont elhallgatta, így a véradóknak a szerencsére kellett bízniuk, hogy megtalálják-e azt a hipermarketet, ahol ezt megtehetik.

Hasonló esetről számolt be munkatársunknak az egyik legnagyobb Magyarországon jelen lévő informatikai vállalat kommunikációs igazgatója. Cégük mozgássérültek számára rendezett tanfolyamot, amelyre közvetlenül a cégnél lehetett jelentkezni. Néhány elektronikus csatornán meg is jelent a híradás a tanfolyamról, az azonban már nem, hogy kihez lehet fordulni.



Minimális megjelenési lehetőséget kap a médiában a székesfehérvári székhelyű Alcoa-Köfém Kft. is amely egyike a közhasznú célokra Magyarországon legtöbbször fordító vállalatoknak. Az Alcoa Alapítvány az elmúlt 13 évben összesen 3,5 millió \$ adományösszeggel több mint 230 projektet támogatott a magyar oktatás, kutatás, egészségügy, környezetvédelem, közösségi fejlesztések és kultúra területén, s 2005-ben a támogatások összege mintegy 100 millió forint volt. Bár az Alcoa Alapítvány elsősorban Fejér megyére koncentrál, jelentős összegekkel segítette az országos felsőszintű oktatás fejlesztését is - többek között a budapesti, veszprémi és miskolci Műszaki Egyetemnek juttatott támogatás formájában. Bár az alapítvány az utóbbi években több szakmai díjban is részesült, a cég kommunikációs igazgatója szerint tevékenységük se az előtt, se azóta nem bizonyult érdemesnek az országos média figyelmére.

Hasonló gondokkal küzd a Coca-Cola Magyarország, amely idén 25 millió forinttal támogatja az ökoturizmus feltételeinek megteremtését és az egyedülálló környezeti értéket jelentő kis vízfolyások fenntartását a Duna-Dráva Nemzeti Parkban. Bár hazánkban ez az eddigi egyik legnagyobb környezetvédelmi célú vállalati felajánlás, a cég kommunikációs igazgatója elmondta, ugyan néhány médium beszámolt az adományról, a Coca Cola neve nem hangozhatott el a híradásokban.

A K&H Bank gyógyvarázs gyermek-egészségügyi programja 2004 óta évente legalább 25 millió forintos támogatást juttat a magyar gyermekegészségügynek. A támogatásokért országos pályázat keretében gyermekgyógyászati- és



mentési eszközökre pályázhatnak gyermekellátást végző intézmények. Idén a keretet a K&H egy újabb forrással (hitelkártyás vásárlások utáni hozzájárulással) egészíti ki, így további nyolc számjegyű összeggel bővülhet a keret. Bár a bank programja számos intézményt gyarapított létfontosságú eszközökkel, a médiában a program kapcsán nem hangozhatott el a bank neve.

Négy esztendeje indította el a Magyar Telekom (Matáv) az Adományvonalat. Az M&H Communications minden erőfeszítése ellenére nem tudta elérni, hogy a fennállása alatt 130 millió forintosra nőtt adománygyűjtő programot az elektronikus média „összekösse” híradásaiban a Telecom nevével. Valamennyi esetben azzal utasították el kérésünket, hogy a többek között beteg gyerekek ápolását, a rákgyógyítást, a gyermekmentő szolgálat fejlesztését támogató program burkolt reklámja a távközlési cégnek. Sosem a média saját döntéseként, hanem az ORTT-re való hivatkozással indokolták az elutasítást. Meggyőződöttünk róla - ez az állítás minden alapot nélkülözött. Próbaképen 2004-ben megkérdeztünk néhány angol és német csatornát: mit tennének, ha hasonló kéréssel fordulna hozzájuk bármelyik távközlési szolgáltató? A válasz: „természetesen közölnénk ezt a CSR programot, hiszen közérdekűsége nyilvánvaló”.

A Pannon 2004-ben hozta létre a Példakép Alapítványt, melynek célja, hogy felhívja a figyelmet azokra a honfitársainkra, akik önzetlenül, önfeláldozóan tesznek környezetükért, embertársaikért, egy-egy közérdekű célért. Az alapítvány kuratóriuma negyedévente három példaképet választ ki, akik egyenként 1 millió forint



támogatást kapnak. A példaképek életének megismeréséből mindenki erőt, motivációt meríthet, s a program hozzájárulhat ahhoz, hogy Magyarország egy bizakodóbb, optimistább hely legyen. A program kiteljesedéséhez elengedhetetlen lenne a média közreműködése. A tapasztalat azonban sajnos itt is az, hogy a média közömbössége folytán a program népszerűsítésére jelentős forrásokat kell a fenntartó cégnek elkülönítenie.

A HP magyarországi leányvállalata is hasonló gátakba ütközik. A HP Magyarország adományozta és tartja fenn a Miskolci Digitális Közösségi Központ informatikai eszközparkját. A Központ nemcsak a Miskolci Egyetem számára jelent előrelépést, hanem több, a tágabb közösséget szolgáló programot működtet, például az internet alapú környezetnevelői tréning programot. A HP regionális központjának pályázatán idén a Veszprémi Egyetem 70,000 dollár értékű, fejlesztési támogatást nyert, ugyanennek a programnak köszönhetően 2003-ban a Budapesti Műszaki Egyetem jutott a korszerű működéshez elengedhetetlen információtechnológiai eszközökhöz, több mint 40 előadóteremben vezeték nélküli számítógépes hálózathoz. Bár a programok, különösen a központ, kapott némi médiavisszhangot, a HP nevét a legritkább esetben hozták összefüggésbe a fejlesztésekkel.

Az E.ON Magyarország számos országos és helyi szintű CSR programot működtet. Ezek közül a Bátor Tábor és a Játszóter program támogatása a legkiemelkedőbb. A Bátor Tábor Alapítvány súlyosan beteg gyermekeknek és családjaiknak nyújt terápiás rekreációs lehetőséget, olyan programokkal, amelyek megoldható kihívásokat



állítva a gyerekek elé, növelik önbizalmukat, kitartásukat. Az E.ON tavaly decemberben 10 millió forinttal támogatta, idén nyáron pedig programok szervezésével segíti a nyáron négy turnusban megszervezett tábort. A Játszótér program fogyatékkal élő és egészséges gyermekeknek ad lehetőséget arra, hogy különböző sportágakat kipróbáljanak, megismerjenek - az idén négy városban, az E.ON támogatásával. A cég kommunikációs osztályától megtudtuk: bár a helyi média általában beszámol a programokról, az országos médiánál ők is a közöny falába ütköznek.

Kedvező tapasztalatokról a Magyar Posta képviselője tudott beszámolni. A Posta idén tavasszal több, mint ötven millió forint ráfordításával vásárolt meg és rendezett be egy nőgyógyászati szűrőkamiont, amely a kistélepeülésen élő nők számára „házhoz viszi” a méhnyakrákszűrés lehetőségét. A mobil szűrőállomáson naponta 40 nőt tudnak megvizsgálni. A kamion 2006 május-júniusban 20 Baranya megyei településen teljesített szolgálatot. A Posta kommunikációs osztályának beszámolója szerint a mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi média nagy érdeklődést mutatott a program iránt, és az sem jelentett problémát, hogy a Magyar Posta neve és logója megjelenjen. Ehhez azonban hozzá kell tennünk, hogy a Magyar Posta - bár piaci elvek szerint működő részvénytársaság, és nemsokára monopolhelyzete is megszűnik - a közvélemény szemében még mindig inkább intézmény, semmint vállalat. Annál is inkább, mert mint a második legnagyobb foglalkoztató, az ország teljes területén jelen van, bármit tesz, annak országos hatása van. Nem mellékes a közölhetőség szempontjából az sem,



hogy a kezdeményezés illeszkedik a Nemzeti Rákellenes Programhoz és a Népegészségügyi Programhoz is. Véleményünk szerint ezzel magyarázható, hogy a Magyar Posta esetében a média nem tartott a burkolt reklám gyanújától.

#### 4.1. CSAK A BEVÉTEL SZÁMÍT?

A CSR megjelenítéséről a honi elektronikus média több képviselőjével is beszélgettünk. Tökéletesen jellemzi a téma érzékenységet, hogy miután a konkrét napi gyakorlatról is kérdeztük őket - bár készséggel válaszoltak - anonimitást kértek, jelezve, hogy a témát illető személyes véleményük nem feltétlenül esik egybe a csatornánál szokásos gyakorlattal. Ez ugyan kevésbé teszi lehetővé a konkrét hivatkozásokat, viszont a magánvélemények jóval őszintébb képet festettek a helyzetről.

Egybehangzó volt az a vélemény, hogy Magyarországon gyerekcipőben jár még a CSR, és az üzleti érdekek dominálnak. A média az üzleti érdekeket helyezi előtérbe a döntésekben, de legtöbbször a cégek esetében is ezt tapasztalták. Pontosan azt, hogy a cégek promócióként kezelik, illetve akként próbálják tálalni a CSR körébe tartozó tevékenységüket.

A másik nyomós indok a nézettség, ami miatt a média nem szívesen foglalkozik a témával. Úgy látja: ugyan szép és hasznos dolog a társadalmi felelősségvállalás, de az esetek nagy többségében nem lehet velük mérhető



nézettséget-hallgatottságot produkálni, az érdektelen műsorszám pedig kifejezetten kárt okoz a médiumnak.

Az informális véleménytől eltérnek a hivatalosak. Ezek rendre azzal kezdődnek, hogy a társadalmi felelősségvállalás körébe tartozó témák megjelenítése a tisztázatlan jogi helyzet miatt nehézkes. Miközben az egyes műsorokban márkajelzés nem jelenhet meg - minimum ki kell takarni -, a szponzorok feltüntetése a sporthoz kapcsolódóan nem ütközik akadályba.

A CSR esetében a tv-csatornák legegyszerűbb megoldása, ha azt reklámnak, vagy promóciónak minősítik és az ügyfelet a kereskedelmi részleghez irányítják, ahol esetleg társadalmi célú reklám (TCR) címén kedvezményes tarifát számolnak fel a sugárzásért. Ezt a gyakorlatot a közvetlen anyagi érdek is alátámasztja - hiszen reklámbevételhez juttatja a társaságot, és ez a közszolgálati csatornákra is igaz. Azzal együtt, hogy nekik „kutya kötelességük” a társadalmi hasznosságról beszámolni, anyagi helyzetükből fakadóan komolyan mérlegelniük kell a reklámbevétel lehetőségét - és ezt meg is teszik. A közvetlen anyagi érdekeltségen túl ezt azzal is indokolják, hogy meglátásuk szerint a cégek a CSR-t egyszerűen arra használják, hogy kiváltsák a reklámköltségeket. Miért viszonyulna másként a témához a média?! - teszik fel a költőinek szánt kérdést. Ha a témát az adott műsor tematikájához illeszkedőnek, avagy nagy érdeklődésre számot tartónak találják, azt az egyszerű megoldást választják, hogy „hír jellegű” műsorszámként dolgozzák fel, viszont a támogató cég nevét nem említik, emblémáját, márkajelzését nem tüntetik fel.



Akad kivétel, persze. Ez olyan esetekre vonatkozik, ha egy kifejezetten nagy társadalmi támogatottságú közügyről, eleve nagy érzelmelet-indulatokat kiváltó témáról, avagy vitán felül állóan önzetlen és nagy anyagi értékű akcióról van szó. Ezekben az esetekben megnevezik a támogatót. Bár nem nyíltan felvállalt döntési szempont, a csatorna nagy megrendelői, a több tíz -, vagy százmillióért reklámozók előnyt élveznek, értük szívesebben vállalják a kockázatot. Márpedig állítják, hogy kockázatot vállalnak, különösen a multinacionális cégek esetében, mert azokra "érzékenyebbek" a hatóságok: az ORTT büntetése Damoklesz kardjaként lebeg a fejük felett.

Tanulmányunk elkészítése során - az interjúkkal és a személyes beszélgetésekkel egyidőben - ellenpróbaként - "hivatalosan" az alábbi kérdéssel kerestünk meg több televíziót:

**Az egyik megbízónk (egy multinacionális cég) szeptember elején az iskolakezdésre való tekintettel tisztálkodási szereket szeretne adományozni általános iskoláknak azzal a megkötéssel, hogy azt az iskola nehéz anyagi körülmények között élő családok között ossza szét. Az akció országos, az adomány értéke kb. 15 millió Ft. Kérdésünk, hogy a cég kezdeményezése hírértékű lehet-e a közszolgálati/kereskedelmi csatornának, kaphat-e megjelenést a Híradóban, vagy más műsorokban és a megjelenéskor elhangozhat-e a cég neve?**

A válaszok alátámasztották a személyes beszélgetésekből leszűrhető tapasztalatokat. A csatornák illetve műsorszerkesztőségek a következő válaszokat adták:

**Egy reggeli, déli szórakoztató jellegű magazinműsor szerkesztősége, kereskedelmi televízió:** „az akcióról lehet beszélni, de az adományozó cég neve nem hangozhat el, a felajánlott termékek márkája nem látszódhat”

**Egy reggeli közéleti - hírműsor, kereskedelmi televízió:**  
„A gazdasági híradóba (a fél 7-es és fél 8-as híradás előtt) PR-riport formájában bekerülhet, ennek ára xxxxxx Ft/perc. Itt megszólalhat az adományozó, megjelenhet a cég neve is.”

**Egy kereskedelmi televízió:**  
„Ha készítünk egy szpotot, amely a felajánlásról szól, akkor ez a hír közérdekű közleményként sugárzásra kerülhet, pl. "2006. szeptember 1-10 között XY cég Z Millió FT értékben / W darab tisztálkodási csomagot oszt szét az általános iskolákban...”

**Délelőtti magazinműsor:**  
„Ezzel a kéressel a kereskedelmi osztályunkhoz kell fordulnia, és mód van TCR-ként kedvezményes tarifával bemutatni az akciót.”

**Érkezett elvi állásfoglalás is:**  
„Nagy vonalakban azt tudom mondani, hogy az ilyen jellegű akció - ha valódi társadalmi szerepvállalást tartalmaz - elvileg lehet hírértékű. Az ilyen esetekben én azt szoktam figyelni, hogy az adománynak van-e valódi értéke, mondjuk a hasonló felületen - időben és nézettség előtt - műsorba kerülő fizetett hirdetésekhez stb. viszonyítva; hogy van-e társadalmi következménye, tanulsága stb. A



cégnevet megemlíteni viszont csak kirívó nagyvonalúság (Bill Gates) esetében lehet - legalábbis szövegben. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az adományozó kiléte feltétlen teljesen titokban marad."

A média számára - szemlélatomást - vonzó, ha maga indít CSR projektet. Ennek ugyanis jól mérhető anyagi haszna is van, ezért saját akcióit minden korlátozás nélkül hirdeti. Mielőtt még-, alkalmasint elítélnék ezt a hozzáállást, érdemes felidézni az egyik fontos, a CSR mellett szóló érvet: a profit egy részéből a társadalom számára hasznos tevékenységet folytatni, ami akár gazdasági előnyt is jelenthet a társadalom iránt érzéketlen konkurenciával szemben.

A média választása tudatosan rájátszik erre. Könnyű helyzetben is van, hiszen saját akcióit minden korlátozás nélkül hirdetheti, bemutatathatja. A szórakoztató műsorokat készítő kereskedelmi média magától értetődően olyan társadalmilag hasznos tevékenységet fog választani, amivel magas nézettségű műsor készíthető, ami a képernyőhöz, vagy a hangszóróhoz tapasztja az embert: a könnyzacskó-fakasztó alaptörténetek, a nyomor, az emberi szerencsétlenség természetes bemutatására s orvoslására szabott médiaakciókkal. Ezekkel rendre főműsoridőben találkozhatunk. Legyen az katasztrofális helyzetben működő gyerekkórház, illegális szemétdomb a turista úton, vagy elképesztő nyomor és elesettség.

A közszolgálati médiánál is működik ez a motívum, viszont itt nem a reklámérték, a nézettség szempontja dominál, hanem az üzletszerzés. Tematikus napokat - heteket



szerveznek, és ezektől várják, hogy becsalogatják velük a támogatókat, reklámozókat - legtöbbször nem is eredménytelenül. (Magyar Televízió - M1 - "rák hét", Kossuth Rádió akciónapjai)

A média véleményformálói egyetértettek abban, hogy fontos a média szerepe a társadalmi felelősségvállalás iránti igény felkeltésében, de azt kételkedve fogadták, hogy erről ismeretterjesztő jelleggel érdemes volna szólniuk. Azt viszont egyértelműen szorgalmazzák, hogy úgy a törvény, mint az ORTT állásfoglalás világosan tegyen különbséget a reklám - ezen belül a burkolt reklám - és társadalmi felelősségvállalás között. Ha mód volna erre, nem látnák értelmét elhallgatni a tevékenységet végző cég nevét, de a témáról továbbra is csak akkor számolnának be, ha annak hírértéke elérné a közérdeklődés küszöbértékét. Ezt pedig - állítják - nem a média, hanem annak hallgatói, nézői határozzák meg.



## 5. A MAGYAR CSR

*2410/2005 (XI. 23.) sz. ORTT határozat*

*Az M-RTL Rt. műsorszolgáltató RTL Klub adóján, 2005 augusztusában és szeptemberében tapasztalt törvénysértések [Rttv. 10. § (5) burkolt reklám; 18. § (1) támogató nem megfelelő megnevezése]*

*1. A Testület megállapítja, hogy a műsorszolgáltató 2005. augusztus 21-én a 18.30-tól sugárzott „Híradó” című műsorszámában azzal, hogy a Hégető Honorka Alapítvány pályázatának ismertetésénél „az alapítvány fő támogatója a Pannon GSM” szövegrészt, mint többletinformációt közzétette, egy alkalommal megsértette a burkolt reklámozás tilalmát kimondó Rttv. 10. § (5) bekezdésében foglaltakat, s emiatt az Rttv. 112. § (1) bekezdés d) pontja alapján érvényesíti a Műsorszolgáltatási Szerződés 11.6.1.11 pontjában megállapított kötbért, azaz egyszeri törvénysértésért a műsorszolgáltatót 7 121 140 Ft, azaz hétmillió-egyszázhuszonegyezer-egyszáznegyven forint kötbérösszeg megfizetésére kötelezi.*

A fenti határozat volt a kiváltója annak a vitának, amely 2005 telén és 2006 tavaszán a Magyarországon CSR-rel foglalkozó szakemberek java részét megmozgatta. S habár az adott esetben egy civil szervezet donációjáról volt szó, és nem valamely gazdasági társaság önálló cselekvéséről, a vita leglényegesebb hozadéka mégis az volt, hogy kiderült: a CSR kommunikációja hazánkban még sem a jogalkotó szervek, sem a média, sem pedig a cégek részéről nem egyértelmű.



*A hatályos magyar médiatörvény alapján a CSR-ről szóló híradás legfeljebb a burkolt reklám kategóriájába sorolható.*

A burkolt reklám fogalmát a médiatörvény a következőképpen határozza meg:

*Burkolt reklám: az a műsorszám vagy műsorszámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra.*

Ezt egészíti ki az ORTT jogértelmezése:

*Semleges információ látszatának minősül minden olyan közlés, akár képből, akár hangban, akár írásban, amellyel szerzője illetve közreadója gazdasági, személyes vagy csoportérdeket jelenít meg az objektivitás érzését keltő eszközökkel.*

*Burkolt reklámnak minősül az adott műsorszámban vagy műsorfolyam egészében az alapinformáció lényeges tartalmához képest indokolatlan módon és mértékben megjelenő gazdasági elem. A burkolt reklám lehet szándékos és gondatlan.<sup>15</sup>*

Ebből a helyzetből a következő irányokat határozhatjuk meg:

A törvényi rendelkezés nem ismeri a vállalati közhasznú magatartás kategóriáját. Amennyiben nem ismeri, nem is tiltja, hogy hírt adjanak róla. Ha a közlés nem

vásárlásra/szolgáltatás igénybevételére ösztönöz, úgy az nem lehet burkolt reklám. Mivel a közeljövôben a jogi helyzet nehézkesen változtatható, ezt az állapotot fontos kiindulási alapnak tekinteni.

Nyugat-Európában, ahol a CSR társadalmi hasznát felismerték, a hatóság és a média jogértelmezése között nincs ellentmondás. Pedig elvileg lehetne, mivel sem az uniós szabályozás, sem az egyes országok médiatörvényei nem adnak egyértelműbb definíciót a burkolt reklámra,<sup>16</sup> mint a hatályos magyar törvény, s a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjára sem létezik külön kategória.<sup>17</sup> A jogalkalmazási gyakorlatukban ezzel együtt fel sem merül, hogy a CSR kommunikációja és a burkolt reklámozás között bármilyen összefüggés lenne. Ez derül ki azokból a közelmúltban Nagy-Britanniában, illetve Németországban megjelent tanulmányokból is, amelyek a CSR és a média kapcsolatával foglalkoznak.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> 247/1997 (X.30.) sz. ORTT határozat

<sup>16</sup> A 89/552 EKG direktíva szerint "burkolt reklám" az áruk, szolgáltatások, illetve egy áru gyártója, vagy szolgáltatások nyújtója nevének, márkanevének, vagy tevékenységének szavakban vagy képekben megfogalmazott, műsorban történő bemutatása, ha az ilyen bemutatás a műsorszolgáltató szándéka szerint hirdetési célokat szolgál és természetét tekintve félrevezetheti a közönséget. Az ilyen jellegű bemutatást szándékosnak kell tekinteni, különösen, ha fizetésért vagy hasonló ellenszolgáltatásért cserében nyújtják. Az általunk megvizsgált (német, brit, skandináv) nemzeti mediaszabályozások hasonló meghatározásokat tartalmaznak.

<sup>17</sup> Az Európai Bizottság „audiovisual and media policies unit”-ja által az M&H Communications-nek szolgáltatott információ szerint.

<sup>18</sup> Adolf Grimme Institut (2004). *TV-Medien und Nachhaltigkeit*. („A televízió és a fenntartható fejlődés”). Tench, R., Bowd, R. és Jones (2005). *CSR and the media*. („A CSR és a média”). WWF UK és SustainAbility (2004). *Through the Looking Glass. Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector*. („Vállalati felelősségvállalás a médiában és a szórakoztatóiparban.”)



Az Európai Unió alapító országaiban már közkeletű a felismerés, hogy a szolidaritás minden formájának népszerűsítése különösen hasznos a társadalom számára, hiszen előmozdíthatja a szűkös, hátrányos helyzetben élők megsegítését magángazdasági forrásokból vagy egyéb megtakarításokból. Azaz az adófizetők pénzének költsége helyett független forrásokat nyit meg, arra ösztönzi az elsősorban profitorientált cégeket, hogy megkeresett profitjuk egy részét közérdekű célból visszaadják azoknak, akiktől a profitot megszerezték.

Kijelenthetjük, hogy a társadalmi felelősségvállalásnak helye van a médiában, hírértéke van, hiszen a társadalmi szolidaritás megnyilvánulási formáját jelenti, az azt népszerűsítő ismeretterjesztés hozzájárul a felelősségvállalás iránti igény kialakulásához, és más cégeket is hasonló tevékenységre ösztönöz.

A CSR-ről szóló híradás azért is elfogadott a médiában, mert a média szerepének felfogását alapvetően meghatározza a média felelősségének felismerése. A sajtó nem csak reprezentálja a társadalmat és a bennünket körülvevő világot, hanem alakítja, konstituálja is azt; azaz nem passzív résztvevő. A média a reprezentáció, illetőleg a konstitúció egymástól eltérő funkcióit ugyanazokkal az eszközökkel valósítja meg. Ezeket - sem a médiatartalmat, sem a kiváltott hatást - nem lehet megkülönböztetni egymástól. Nem dönthető el egy tartalomról, hogy a külső világ reprezentációjaként funkcionál, vagy éppen létrehoz egy olyan valóságot, amely az adott tartalom nyilvánosságra hozatala előtt nem állt fenn, azaz megjelenése megváltoztatja a valóságot.



Ahol ez a felfogás nemcsak a közszolgálati, hanem a kereskedelmi médiát tekintve is elfogadott, ott természetesnek tekintik, hogy a média nem csupán tükrözi, hanem alakítja is a társadalmat. Ezért a társadalmi felelősségvállalás kommunikációját nem szűkítik le a burkolt reklám vagy a közcélú reklám kategóriáira, hanem mint a társadalmi/gazdasági fejlődés egyik fontos elemét értelmezik. A média társadalmi felelősségvállalása éppen ebben nyilvánulhat meg: olyan tartalmakat közvetít, amelyek hozzájárulnak a fenntartható fejlődés feltételeinek kialakulásához, és ezen belül a CSR terjedéséhez.

A társadalmi felelősségvállalás legtöbbször hátrányos helyzetű személyek gondjainak enyhítését, illetve olyan kulturális igények kielégítését szolgálja, amelyekre állami, illetve magán forrásból nincs pénz. Ez olyan fontos érdek, mely hazánkban sem szorulhat háttérbe, amikor az ország megszorítások időszakát éli és az emberek életviszonyait a piac működése alakítja. A nem áruvásárlásra, szolgáltatás igénybevételére ösztönző, társadalmi érdekeltségű információkat tartalmazó hír nem a burkolt reklám kategóriájába tartozik, hanem a társadalmi felelősségvállalásába, s célszerű így is nevezni. Ha ez megvalósul, a jelenlegi médiaszabályok mellett is feloldható a törvényalkalmazást és -értelmezést jellemző félreértés. Ennek az sem mond ellent, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás miatt jó színben feltűnő cégek természetes előnyre tesznek szert ismertségükkel és megítélésükkel. Nem baj és nem hátrányos, ha az egyéni választás azokra a cégekre



esik, akik figyelmet fordítanak profitjuk egy részének visszaadására.

A nemrég elkészült új médiatörvény-tervezet tartalmaz egy új kategóriát, amely a tervezők reményei szerint a CSR-kommunikációra is alkalmazható lenne:

*Közcélú reklám: az a gazdasági érdektől, illetve pártpolitikai befolyástól mentes reklám, amely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni.*

A tervezet szerint a közcélú reklám sugárzásának anyagi feltételeit a műsorszolgáltató dönti el. Amennyiben térítésmentesen sugározza, akkor az európai szabályozásnak megfelelően az időtartama nem terheli a reklámidőt, azonban ha pénzt kér érte, akkor reklámidőnek számít.

Azonban ez a jogi álláspont csak átmeneti megoldást ad, hiszen a tervezet a lényegen nem változtatna: a CSR kommunikáció még mindig a reklám kategóriába kerülne, s kommunikációja mindenképpen megterhelné a felelősen gondolkodó és cselekvő cégek költségvetését. A tervezet nem úgy tekinti a médiát, mint egy konstituáló közeget, melynek - ugyanúgy mint a társadalom többi szereplőjének - részt kell vállalnia a társadalmi felelősségvállalásban is. Ebben pedig fontos szerepet játszhatna az, hogy példaértékű tevékenységekről ad hírt.

Ha a CSR-t csupán reklámként lehet közzétenni, akkor óhatatlanul asszimilálódik a forma magához a fogalomhoz



is - azaz a hírértéken túl a közzétett anyagnak erős „reklámíze” lesz. Ez formailag annyit fog jelenteni, hogy a fizetett felület - illetve reklámként aposztrofált média felület - összeállítása az információk közlése és a technikai megvalósítás tekintetében egy reklám formavilágához fog hasonlítani. A hasonulás törvényszerűen be fog következni a paraméterek azonossága folytán: rövid időtartam, információdús közeg, figyelemfelkeltő megvalósítás.

Felmérések sokasága bizonyította, hogy az emberek nem tekintik hiteles forrásnak a reklámokat. Éppen ezért a CSR tevékenység valódi értékét fogja elveszíteni ennek a kommunikációs eszköznek a használatával. A CSR nem öncélú tevékenység, melynek a lényege a közlés, hanem a társadalom számára különösen fontos tevékenység, mivel erősíti a társadalmi szolidaritást és elősegítheti olyan gazdasági filozófiák erősödését, amelyek a tiszta profitmaximalizálással ellentétben a köz támogatását is elsődrendű érdekeknek tekintik.

Amíg Magyarországon nem axióma a média fent leírt felelőssége, amíg a fogyasztói társadalom nem elég fejlett ahhoz, hogy a CSR-t kikényszerítse, amíg sem a törvényhozó, sem a társadalom nem választja el kellően a CSR-t az üzleti tevékenységtől, addig véleményünk szerint célszerű lenne a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának egyértelmű, a reklámtól megkülönböztetett kategóriát létrehozni a médiatörvényben. Míg a felsorolt felfogásbeli változások hosszú időt fognak igénybe venni, a médiatörvény megváltoztatására rövidebb időn belül van lehetőség. Egy



ilyen kategória bevezetése megszüntetné mind a média és a cégek, mind a hatóság részéről érezhető bizonytalanságot, s ösztönző hatással lenne a CSR terjedésére Magyarországon.

Megállapíthatjuk tehát hogy a közcélú reklám előirányozza a CSR jogi helyzetének megoldási irányát, azonban nem rendezi azt megnyugtató biztonsággal. Szükséges a közcélú reklám definíciója, de csak az első lépés abban a folyamatban, amelyben a CSR helyzetét pozícionálni kívánjuk a magyar médiatérben.

Ehhez az első lépést az ORTT megteszi azzal, hogy felveti a közcélú reklám bevezetésének lehetőségét, és fenntartja annak lehetőségét, hogy további pontosítás céljából megvizsgálja annak mélyebb kontextusait.

#### 6. A DÖNTÉSHOZÓ FIGYELMÉBE: NEM REKLÁM, CSR

A gazdasági élet szereplői, a médiumok, valamint a média hatóság is pontosan érzékeli a CSR fogalmának és jogi helyzetének rendezetlenségét hazánkban. Tanulmányunk ezeknek okaira részletesen kitért, és valós példákon keresztül szemléltette a probléma jellegét. Világos képünk van arról, hogy a médiaszabályozás ezen a területen olyan hiányosságokat mutat, amelyek jelenleg hátráltatják a társadalmi szerepvállalás kultúrájának fejlődését és elterjedését Magyarországon. Ennek okán ma hazánkban nem tudnak felszabadulni azok a társadalomban lévő többlet energiák, melyek Európa más részein jól képesek demonstrálni a társadalmi szolidaritást.



A jelenlegi helyzetben a következő szempontokat érdemes mérlegelnie a jogalkotóknak és a média képviselőinek:

1. A CSR és a reklám között világos különbséget jelen jogi helyzetben is meg lehet tenni. Vagyis az a társadalmi célú megjelenés, amely nem ösztönöz áru vagy szolgáltatás vásárlására, nem (burkolt) reklám. Vagyis közösségi célú hasznának elősegítését az ORTT támogatja.
2. A társadalmi felelősségvállalásról szóló híradás szintén nem minősül burkolt reklámnak, kivéve ha közvetlenül a fogyasztást növelő megjelenés is csatlakozik hozzá.
3. Az ORTT a vonatkozó európai példák nyomán megállapítja, hogy a CSR gazdasági és politikai érdekektől mentes kategória, amely a fenntartható fejlődést, a társadalmi konfliktusok minimalizálását, a hátrányos helyzetűek, rászorultak helyzetének javítását szolgálja, s része a konstruktív vállalati etikának és filozófiának.
4. A CSR önálló jogállásként való elismerése a társadalmi reklám részeként, vagy jogállás hiányában a társadalmi reklám irányelveként is elfogadható lenne. Azonban az ORTT iránymutatásaival felhívhatja az alkalmazó figyelmét a CSR és a reklám közötti különbség hangsúlyaira.
5. A társadalmi szerepvállalásból és annak kommunikációjából származó teljes és közvetlen haszon a társadalmat szolgálja.



Az ORTT jelen állásfoglalásával elismerte a CSR társadalmi fontosságát és meghatározta annak hazai alkalmazási irányelveit.