

## Üzleti és PR etika

### *Az üzleti, a kommunikációs szakmai és a PR etika aktuális kérdései*

#### **Bevezetés**

Hazai és világviszonylatban is végbemenő társadalmi, gazdasági, politikai, környezeti, technológiai átalakulások, illetve napjainkat jellemző kulturális értékviszályok és értékváltások fókuszba helyezik az etika szerepét, intézményeit és normáit. Az etika, üzleti és PR etika terén tapasztalható tendenciáira, ezek okaira, aktuális jelenségeire kíván rámutatni az írás, miközben tisztázza az etikai alapértékeket, az etika intézményesítésének folyamatát, az etika gyakorlati jelenségeit és kihívásait.

#### **1. Az üzleti etika alapjai**

##### **1.1 Etika alapvetései**

Az etika az emberi magatartás legősibb szabályozójának, az erkölcsnek a tudománya, mellyel a *filozófia* tudományága foglalkozik, mint az egyik legrégebbi filozófiai diszciplína. Az etika norma-együttese, - mely minden társadalom *kultúrájának* részét képezi, - számtalan változáson ment keresztül a történelem során. A változások alakítják a *társadalmi azonosságot, az identitást*, mely a *filozófia régóta használt fogalma az etika terén* is. (Boros 2019 4). Az etikához szorosan kapcsolódik erkölcs és a jog, melyek, mint önálló társadalmi alrendszerek egymással jelentős kapcsolatban, kölcsönhatásban állnak, alakítva az adott társadalom, szervezet értékrendszerét.

Napjainkban az etikának több területe létezik. Megkülönböztethetjük például szakmai, üzleti etikát, médiaetikát. A *szakmai etika* valamely foglalkozás képviselőinek feladatgyakorlás során tanúsítandó magatartására irányul. Míg az üzleti etikát, az üzleti tevékenység során a gazdasági életben alkalmazandó értékek és normák összessége alkotja. Ezek további részekre is tagolhatók. Az *üzleti etika* esetében ilyen részterületek lehetnek például a gazdaságetika, vállalati-szervezeti etika, menedzsment etika. Az üzleti etikának azonban vannak általános alapelvei,<sup>1</sup> amelyek közt az emberi

---

<sup>1</sup>a) Hitelesség, b) Megbízhatóság, c) Hosszú távú kapcsolatok, d) Minőség, e) Kölcsönösség, f) Szolgálat-, és segítőkészség, g) Jó szándék, h) Hagyomány- és értékmegőrzés, i) Esztétikum, j) Egészség-, és környezetvédelem, k) Személyiség tisztelete, l) Emberi méltóság, m) Tisztességes verseny, n) Megújulás, o)

alapértékek is megjelennek. A vállalatok piaci működése során az etikai alapelvek és a jogi normakövetés hiánya komoly üzleti és hírnév kockázatot jelent. Jogellenes vagy etikátlan, a win - win működési elvet nélkülöző piaci működés, csak rövidtávon lehet életképes (Buday-Sántha 2016, 31).

Az üzleti etika *alapelveinek*, az Etikai kódexekben leggyakrabban megjelenő értékeknek<sup>2</sup> és a PR tevékenység alapértékeinek együttes vizsgálata azt jelzi, hogy komoly átfedést mutatnak, egymással korrelálnak. Ha léteznek is közöttük eltérések, azok inkább az értékek sorrendiségében jelölhetők meg. A közös kulcsfogalmakat az etika szómozaik ábrában összegzem.

**1. ábra**  
Üzleti etika kulcsfogalmai



(Forrás: Buday-Sántha 2016, 31)

Az üzleti etika szerepének növekedésére utal a *marketingmix* tudományos meghatározásának átalakulási folyamata is, amely ma már az embert helyezi középpontba. Az érzelmi tényezőnél megjelenik az etikus magatartás, etikus gyártás követelménye.<sup>3</sup> A kommunikációnak és a hírnévmenedzsmentnek is

---

Pozitív gondolkodás, - további részletek In: Üzleti kommunikáció és etika, www.zskf.hu, Letöltés: 2016.06.28.

<sup>2</sup>Gyakran megjelentető vállalati értékek (az etikai kódexek bevezetőjében találhatóak): a felelősség, a tisztesség, a becsületesség, a tisztelet, a bizalom, a nyitottság, az igazságosság és az átláthatóság. A szervezetek számos üzleti értéket is megfogalmazznak, mint a minőség, jövődolgozhatóság, a hatékonyság, a megbízhatóság és az ügyfélközpontúság. In: uo.

<sup>3</sup>Üzleti etikai kérdése pl. az etikus gyártási folyamatban a gyermekmunka tilalma. A vállalat nem alkalmaz gyermekmunkát, és ezt, beszállítóitól is elvárja. ENSZ jelentése szerint, 168M gyermeket dolgoztatnak világban, ebből 24M kényszermunka. De az emberi méltóság sérelmével jár pl. a karaktergyilkosság, vagy az internetes kiközösítés is.

alapkövetelménye az *etikus vállalati magatartás* a társadalmi felelősségvállalással karöltve, amelyeknek ugyancsak központi témája az etikus külső - belső vállalati működés (Buday-Sántha 2016, 32).

## **1.2 Jogi normák az etika tárgykörében**

Jogi normák is érintik az etika tárgykörét, melyek közül kiemelendő a hazai Panasztörvény vagy pl. az EU társadalmi felelősségvállalást érintő szabályai. Hazánkban a panaszok, a közérdekű bejelentések, illetve a visszaélések bejelentéséről a *2013. évi CLXV. törvény* rendelkezik, az állami és a közszféra jogalanyaira, de törvényi cél folytán, alanyai a magánszféra szereplői (munkáltatók) is lehetnek. A törvény deklarált célja: „[...] az állami szervek működésébe vetett közbizalom növelése iránt, elismerve a panasz és a közérdekű bejelentés jelentőségét az állam működésének jobbra tételében, tekintettel Magyarország korrupció elleni fellépéssel összefüggésben vállalt nemzetközi kötelezettségeire és a nemzetközi szervezetek által megfogalmazott ajánlásokra, [...]” Az EU 2019-ben fogadta el a bejelentő személyek védelméről szóló *2019/1937. sz. EU irányelvet*, mely egy modern jogi környezetet biztosít a tagállamoknak a 2021.12.17-ig megvalósuló implementálással.

## **1.3 Az etika szerepe a médiában**

Napjainkban *„a mindent átható mediatizáció lényegét tekintve olyan metafoyamat, amely a média által közvetített történetek interiorizálása révén átalakítja a szocializáció, a társadalmi élet teljes feltételrendszerét, új társadalmi formákat is teremt, és eddig ismeretlen árnyalatokkal gazdagítja a kommunikáció közösségformáló szerepéről alkotott képünket is.”* (Szécsi 2019, 14) Ez az átalakulás új feladatot és felelősséget állít a média szereplői elé. A médiaetikai szabályrendszerüket az új társadalmi feltételekhez kell igazítani, pl. az Etikai Szabályzatuk formálása útján. De e téren a nagy tech cégek is nagy hatással vannak a médiaetika formálódására az internetes platformokon fennálló monopol helyzetüknél fogva. Mindezek determinálják a társadalmi, vállalati, üzleti és egyéni moralitást.

## **1.4 Az etika gazdasági szerepe**

A Csalásvizsgálók Nemzetközi Szövetsége (ACFE) empirikus kutatáson alapuló nemzetközi vizsgálata (Report to the nations 2020) bizonyítja, hogy nyomós gazdasági érdek fűződik az üzleti etika intézményesítéséhez, a gazdasági károk megelőzése, felderítése, és ezzel a károk mértékének csökkentése okán.

*A nemzetközi tanulmányok szerint, „A vállalkozások éves árbevételük mintegy 5%-át veszítik el évente különböző, foglalkozás körében elkövetett csalások következtében, és mára a visszaélés bejelentési rendszer vált a szervezetek által feltárt csalások leghatékonyabb eszközévé. A felmérések alapján, azok mindegy 43%-a forródróton bejelentett, un. tippeken válik ismertté, és az alkalmazottak alkotják a bejelentések mintegy felét.*

*Az ACFE 2020-ban, 125 országban elvégzett vizsgálata 2504 esetet vizsgált, amelynek összes kárértéke 3,6 milliárd dollár volt. Ez a kárérték kivetítve, évente világszerte mintegy 4,5 ezer milliárd dollár, a csalások okozta kár. Egy tipikus csalás feltárása és elkövetése között átlagosan 18 hónap telik el a bejelentési rendszert nem alkalmazó szervezeteknél, míg az etikai forródrót alkalmazásával ez az időszak jelentősen, 12 hónapra rövidül.*

*Az etikai forródrót alkalmazása során az ACFE tanulmány szerint a csalásokkal okozott átlagos károk is mindegy lefeleződnek az etikai forródrótot működtető cégeknél. A vizsgált esetekben, 2020-ban átlagosan mintegy 100 ezer dollár volt a kárérték, míg a bejelentő rendszer hiányában 198 ezer dollár. Az etikai forródrót hasznosságának vizsgálata rámutat arra is, hogy alkalmazása esetén 8200 dollár megtakarítást hozhat havonta egy szervezetnek, mivel a rendszer megléte a csalókat is óvatosságra inti, másrészt a felderítést is eredményesebbé teszi.” (Bölcskei – Hajdu -Jasku 2021. 28).*

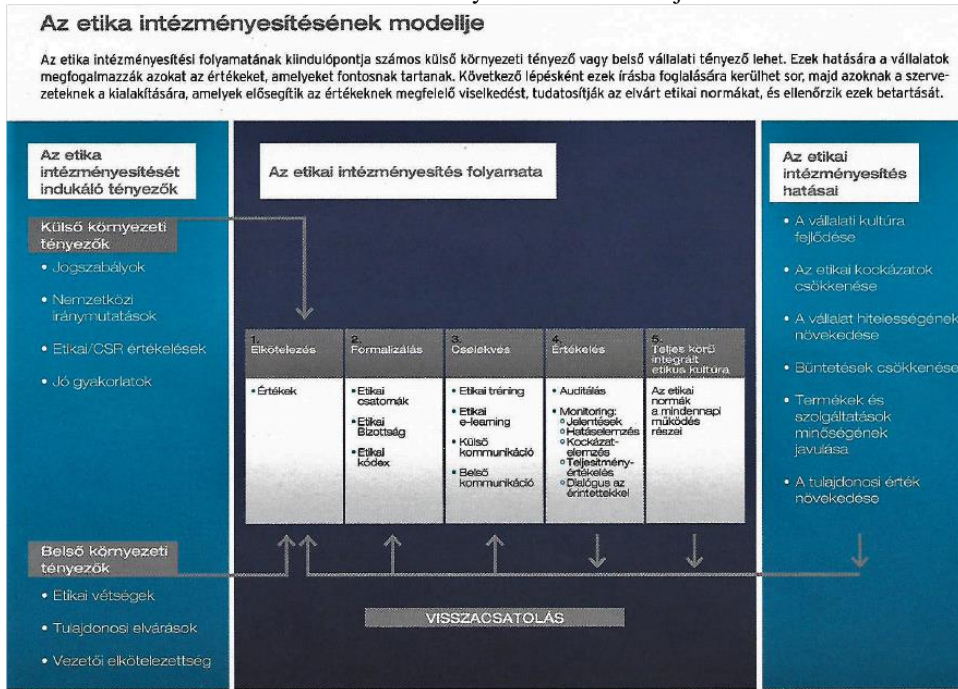
## **2. Az üzleti etika intézményesítése**

### **2.1. Az etika intézményesítési modellje**

Az elmúlt évtizedekben jelentős fejlődés figyelhető meg az üzleti etika intézményesítése terén világszerte, mely több okra is visszavezethető. A vállalatok alapvető stratégiai célkitűzései közt szerepel az etikus magatartás, és ez pozitív változásokat eredményezhet. Az adott vállalat etikus működésének alapját a szervezet alapvető értékeinek, alapelveinek meghatározása és ennek a vállalati élet mindennapjaiba történő integrálása képezi. A megvalósítása folyamatjellegűt ölt. Az etika intézményesítésének fókuszpontjai: az elhatározás, a megfogalmazás és írásba foglalás, a szervezet működési folyamataiba történő integrálás, a személyi és szervezeti háttér megteremtése, a tudatosítás és az ellenőrzés. Ennek kialakítása, végrehajtása és működtetése azonban jelentős szervezeti, személyi és anyagi feltételek biztosítását igényli. Ma már az etika intézményesítésének kidolgozott modellje van, amelyet Szegedi Krisztina alábbi folyamatábrája mutat be (Buday-Sántha 2016, 32).

### **2. ábra**

## Az etika intézményesítésének modellje



(Forrás: Szegedi 2001, 85)

### 2.2. Az intézményesítés szakaszai

A vállalat etikai intézményeinek összessége alkotja a vállalat etikai programját, amely illeszkedik az adott vállalat elköteleződéséhez és erőforrásainak mértékéhez. A program megvalósítása, az etika vállalati intézményesítése öt fő szakaszra osztható.

#### 2.2.1. Környezeti tényezők feltárása – Kiinduló-helyzet meghatározásának szakasza

- Az általános *külső* tényezők, mint a jogi feltételek, a hazai, a nemzetközi etikai iránymutatások és a „jó gyakorlat” feltárása, valamint az etikai előírások és információk megismerése ösztönzőleg hatnak a szervezetekre.
- Általános *belső* tényezőként, a tulajdonosi és vezetői elképzelések, értékprioritások, valamint szakmai és piaci elvárások, a szakmai és szervezeti etikai problémák megismerése, továbbá a vezetői és munkavállalói elkötelezettség jelölhető meg.

Kutatási eredmények arra mutattak rá, hogy az etikai intézmények bevezetését az általános tényezők mellett, szervezetenként eltérő mértékben, más-más *konkrét* tényezők is befolyásolják (így pl. visszaélések, csalás, korrupció, vagy vevői, illetve szállítói panaszok; vállalaton belüli kommunikációs problémák; állandó jogszabályváltozások; tulajdonos-, illetve vezetőváltás; elégedetlenség jelei a vállalatnál; környezeti károsodás;

munkavédelmi probléma, illetve baleset; elbocsátással kapcsolatos problémák; környezetvédelmi csoportok nyomása; megvesztegetés; tevékenységgel kapcsolatos morális fenntartások; projekt megghiúsulása az ellenállás miatt; jogi perek; diszkrimináció) (Szegeci 2001, 157).

A fenti tényezők önálló mérlegelése és kezelése szükséges. Az etikus és sikeres vállalat létrejöttét segítő tényezők: a kedvező kép kialakulása a vállalatról a médiában; a vállalatok erkölcsi felelőssége; az erkölcsös menedzsment, illetve befektetői, vállalati stratégia; és a támogató vállalati kultúra.

### **2.2.2. Az érték meghatározás – Az elköteleződés szakasza**

a) A vállalat céljainak, saját *értékrendjének* és etikai alapelveinek konkrét megfogalmazása jelenti az érték meghatározást, amely alapvető lépés a folyamatban.

b) Az etikai normarend *beépítése* a szervezeti stratégia, a cégkultúra, a vállalati credo, azaz hitvallás, a küldetésnyilatkozat és felelősségvállalás (CR - corporate responsibility) elemeibe.

### **2.2.3. A szervezeti integrálás – A formalizálás szakasza**

a) Az *intézményi elemek* meghatározása, a cselekvési program elfogadása a második lépés. Ennek során figyelemmel kell lenni, a külső és belső szervezeti irányultságra, célcsoportokra.

b) A *szervezeti és személyi háttér* kialakítása, működési feltételeinek biztosítása.

c) A konkrét intézményi *eszközök és csatornák* meghatározása (Buday-Sántha 2016, 43–35).

### **2.2.4. Intézményrendszer működtetés – Az eszköz és cselekvés szakasza**

Az etikai intézmények, olyan vállalati szintű formalizált képződmények, amelyek a vállalat társadalmi felelősségvállalásának is megnyilvánulásai.

Az etikai intézmények formáit, eszközrendszerét a folyamatos gazdagodás jellemzi. A 2013. évi kutatási eredmények szerint, a nagyvállalatok felismerték, hogy etikus magatartás nélkül nem érhetnek el tartós piaci sikereket.

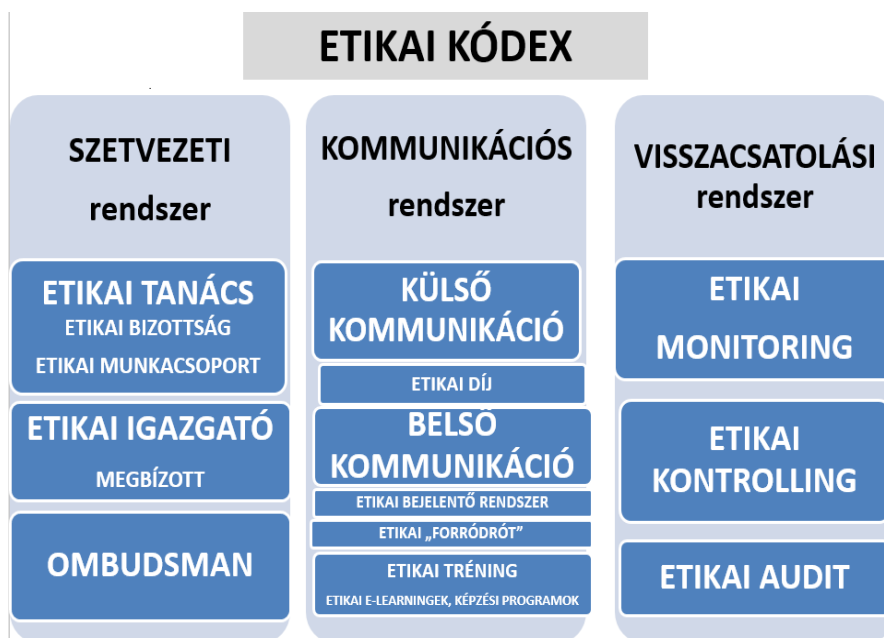
*„A hazai nagyvállalatok körében az utóbbi 5-9 évben volt jelentős fejlődés az etika intézményesítésében. A legelterjedtebb etikai intézmény az etikai kódex. A kódexszel rendelkező vállalat rendszeresen kommunikálja etikai normáit a vállalaton belül. Emellett bevezettek más etikai intézményeket is, mint például a tréning, a bejelentőrendszer, a bizottság. Kevéssé elterjedt a vállalattól független ombudsman és a külső audit. Az etikai kódexet bevezető nagyvállalatok*

95%-a szerint, pozitív hatása van az etika vállalati intézményesítésének.” (Szegei K. – Szilágyi R. 2016, 1)

A konkrét etikai intézmények több szempont szerint csoportosíthatók. Eszerint léteznek külső és belső irányultságú intézmények, de elkülöníthetők a formális és informális, a hagyományos és egyedi, valamint a direkt és indirekt eszközök is. Az etikai intézmények fókuszában az Etikai Kódex áll. Az intézmények a szervezeti oldalról, a kommunikációs csatornába történő beágyazódás és a visszacsatolási rendszer oldaláról megközelítve három főbb csoportba rendezhetők. A legismertebb és leggyakoribb formalizált etikai intézményeket az alábbi ábra prezentálja.

3. ábra

Etikai intézmények



(Forrás: Buday-Sántha 2016, 37)

Az ábrán megjelenő etikai intézmények főbb jellemzői és tartalma a következő.

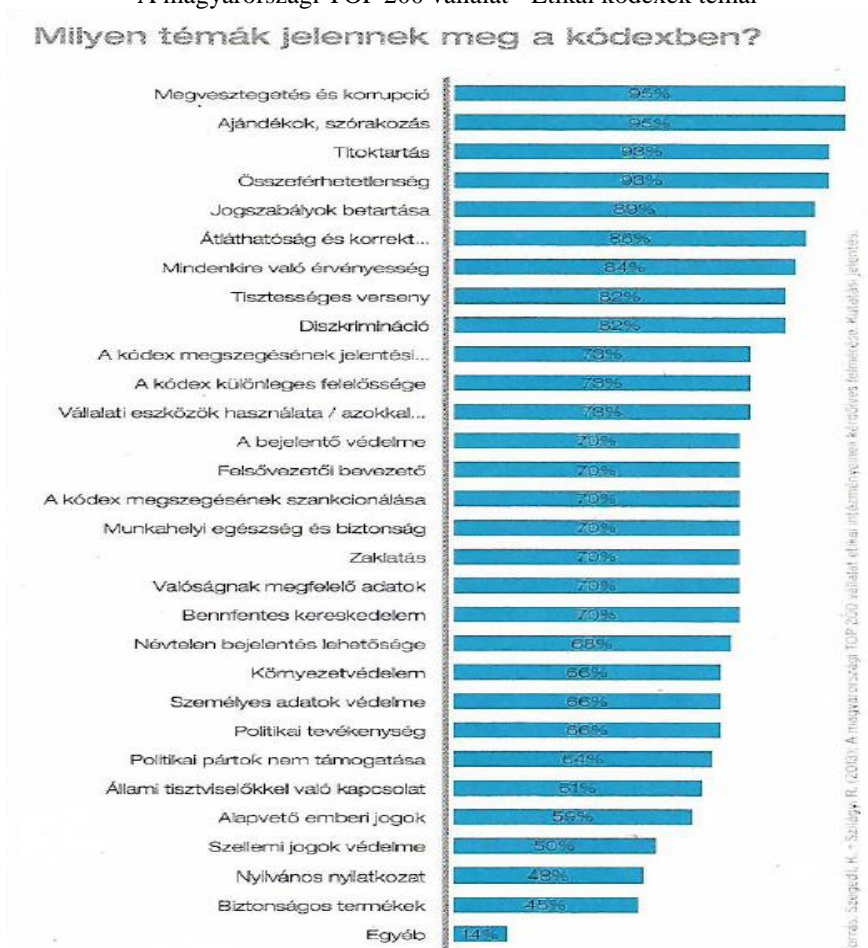
#### A) Etikai kódex

Az intézményrendszer fókuszában elhelyezkedő alapeszköz zsinórmértékül szolgál a teljes vállalati működés számára. Deklarálja a vállalat által elvárt, elfogadott vagy elutasított magatartás-, viselkedésmintákat, és ezzel kijelöli a

határokat. Az alapértékek kódexbe rögzítése elősegíti az értékkövetést, az etikai szabályok tudatosítását, és az ezzel autentikus magatartásformák tanúsítását. A vállalati etikai kódexekben leggyakrabban szereplő témák illetve értékek hasonló irányba mozognak. Ezek rangsorát az alábbi kutatási jelentés mutatja be.

#### 4. ábra

A magyarországi TOP 200 vállalat - Etikai kódexek témái



(Forrás: Szegedi K. – Szilágyi R. 2016, 2)

A KPMG 2008-ban végzett kutatási eredményei (KPMG, 2016. 2) szerint, „a világ 200 legnagyobb vállalata közül 1990-ben még csak 14% rendelkezett etikai kódexszel, 2007-ben ez az arány már 86% volt. Az Amerikai Egyesült Államokban a legnagyobb vállalatok körében az etikai kódexszel rendelkezők aránya 100%, EU-ban 80%, Ázsiában 50%.” (Szegedi K. – Szilágyi R. 2016, 1)



### *B) Szervezeti rendszer*

A szervezeti és személyi háttér többféle formában kialakítható ki, mely alkalmazkodik az adott vállalat nagyságához, az etika vállalati intézményesítésének szintjéhez. Alternatív vagy együttes megoldási lehetőségek a következők:

a) *Etikai Bizottság*, Tanács vagy Munkacsoport megjelölésű vállalati szerv feladata a kódexben rögzített szabályok megsértése esetén az etikai lefolytatása, és a normasértő elmarasztalása. E szerv lát rá a szervezeten belüli etikai problémákra, amelyek felszámolására, eseti illetve éves jelentésében javaslatokat terjeszt elő a menedzsment részére.

b) *Etikai igazgató* vagy a megbízott referens felelős az etikai problémák napi szintű kezeléséért. Feladata kiterjed a bejelentett etikai problémák megoldására, a munkavállalók etikai képzésére, de az etikus vállalati légkör kialakítására is. Munkáját a vállalat humánpolitikai és kommunikációs szervezeti egységeivel szorosan együttműködve végzi.

c) *Ombudsman* olyan külső, vállalattól független intézmény, mely elsősorban a munkavállalóknak biztosít lehetőséget etikai panaszaik jelzésére, állásfoglalás, szakmai vélemény kérésére és képviselőre. A bejelentés alapján vizsgálatot indíthat, és az etikátlannak talált ügyről, gyakorlatról értesíti a vállalatvezetést, valamint szükség esetén eljár a sértett képviselőjében.

### *C) Kommunikációs rendszer*

A vállalatok az etikus működés melletti elköteleződést a kommunikációs rendszerük – a külső és belső, a hagyományos és digitális csatornái, valamint egyedi kommunikációs eszközök és platformok használata - útján is támogatják. Az etikai intézményeknek számos önálló eszköze (pl. etikai hírlevél) és megnyilvánulása (pl. TC kampány) lehet.

a) *Etikai bejelentő rendszer* bevezetésére több megoldás lehetséges, de az eredményesség végett kívánatos a diszkréció biztosítása. Etikai „forródrót” megvalósulhat telefonon, intranet vagy internetes online platform útján, de akár etikai gyűjtőládák kihelyezésével is. „Az utóbbi időben a web-alapú, online visszaélési platformok jelentősége világszerte nőtt. 2020-ban a panaszbejelentők mintegy egyharmada valamilyen online platformon tudta bejelenteni panaszát.” (Bölcskei–Hajdu–Jasku 2021, 29). A cél, hogy a munkavállalók az általuk észlelt etikátlan történéseket jelezzék. A bejelentések várható számának növekedését fogja elősegíteni az EU irányelv alkalmazása is, ami az anonim bejelentések kezelését megengedi.

b) *Etikai képzések* ütemezett, programszerű megvalósítása a leghatékonyabb, amelyek közt az etikai tréning, az e-learning mellett más fejlesztő, képző, akár játékos programok is helyet kapnak. Alkalmazásukkal lehetőséget kínálnak a

vállalati értékek és az etikai problémák megismertetésére, ily módon segítséget nyújtva a munkavállalóknak az etikátlan szituációk felismerésében, elemzésében és megoldásában, valamint a követendő magatartásminták gyakorlásában, és az etikai intézmények használatának módjában.

c) *Etikai díjak, pályázatok* lehetőséget biztosítanak a vállalat etikus működése melletti elkötelezettségének a külső és belső nyilvánosság felé történő képviselésére. Hatékonyságát elősegíti, ha nemcsak külső, hanem belső etikai pályázatokat hirdet, illetve díjakat alapít a szervezet, ezzel növelve a hitelességét, a dolgozói elköteleződést és a pozitív piaci megítélést.

#### *D) Visszacsatolási rendszer*

Az etikai intézmények működésének hatékonyságát, optimalizálását szolgálják a visszacsatolási rendszer elemei.

a) *Az etikai monitoring, mint vizsgálat*, visszacsatolási, ellenőrzési pontként az etikai intézmények működését, eljárását figyeli és követi nyomon, feltárva annak esetleges hiányosságait. Ennek elsődleges eszközei: a felmérés, a hatás-, és kockázatelemzés, az egyeztetés és a jelentések. Ezek az eszközök, mintegy tükröt tartanak az intézményesítés folyamatának és eredményeinek, rámutatnak a rendszerhibákra, és javaslatot tesznek módosítások szükségességére, aminek folytán a vállalat új értékartikulációkra válhat képessé.

b) *Az etikai kontrolling, mint tervezés*, felöleli az adott vállalat belső, etikai szempontú célmeghatározását, irányítási és szabályozási értelmében vett tervezési, szervezési és ellenőrzési folyamatait. A menedzsment által meghatározott, célok és eredmények ellenőrzését szolgálja komplex módszerek alkalmazásával.

c) *Az etikai audit, mint hitelesítés*, a külső, független hitelesítő, az auditor a vállalat már működő etikai intézményeinek tanúsítását, hitelesítését végzi. A hitelesítés folyamata során a minősítési rendszer vizsgálata kiterjed többek között, a jogi normáknak, a szervezet etikai céljainak, elveinek, eljárási szabályainak való megfelelésre, az önkéntes és társadalmi felelősségvállalásként végzett, illetve az etikailag érzékeny vállalati tevékenységek dokumentált, auditkritériumok által meghatározott értékelésére (Buday-Sántha 2016, 36–41).

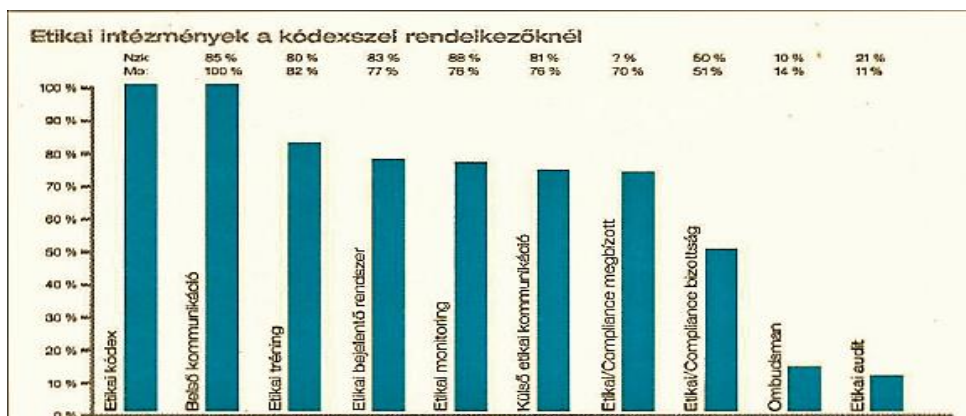
### **2.2.5. Eredmények szakasza**

A vállalat az etika intézményesítésével közvetlen és közvetett pozitív eredményeket tud elérni a vállalaton kívül és belül egyaránt. Ezek közül kiemelendő: a csalások, korrupció megelőzése; a szervezet átláthatóságának és hatékonyságának növekedése; a szervezeti kultúra fejlődése, ezen belül is az integrált etikus kultúra kialakulása, a jogi és etikai kockázatok csökkenése, a szervezeti kommunikáció és kapcsolatrendszer minőségi bővülése, a szervezet

hitelességének, hírnevének (goodwill) pozitív alakulása, a vállalat piaci értékének növekedése, a termék (szolgáltatás) minőségi javulása, gazdasági megtakarítás; a társadalmi és piaci környezet etikai fejlődése.

A leggyakrabban használt etikai intézményekre mutatnak rá Szegedi Krisztina által végzett nemzetközi és hazai kutatások eredményei. Eszerint az etikai kódexszel rendelkező hazai nagyvállalatoknál a belső kommunikáció maradéktalanul megvalósul. Az intézmények második leggyakrabban alkalmazott csoportjába tartozik: az etikai tréning, a bejelentő rendszer, a monitoring és a külső kommunikáció. Az etikai bizottság felállítását a hazai vállalatok felénél, míg az etikai ombudsman és etikai audit intézményét ritkán alkalmazzák. Ezt mutatja be nemzetközi és hazai összevetésben az alábbi ábra (Szegedi 2016, 1).

**5. ábra**  
Etikai Intézmények a kódexszel rendelkezőknél



(Forrás: HBLF 2016, 2)

Hungarian Business Leaders Forum az üzleti etika legnagyobb kihívásának azt tekinti, hogy hogyan lehet az etika filozófiai elméletét a gyakorlatban konvertálni, az etikai alapelveket az üzleti, vállalati élet mindennapjaiba integrálni, azaz az etikai szempontokat közvetlenül vagy közvetett módon a döntéshozatali folyamataiba beépíteni, és ezzel valódi pozitív hatást elérni. A Fórum szerint szükséges, hogy ne látszatintézkedésekről, hanem valódi vállalati szándékról legyen szó, és a környezet is értékelje, elvárja az etikus viselkedést. Problémának tekintik, hogy az etikai normákról, az etikus viselkedés fontosságáról elégtelen a kommunikáció. A Fórum meggyőződése, hogy az etika vállalati intézményesítésével nő a munkatársak etikai tudatossága, fejlődik a vállalati kultúra, csökken a vállalati kár, a jogi kockázat, növekszik a vállalat hitelessége, és pozitív hatást vált ki a piaci kapcsolatokban és a tulajdonosi értékekben is (HBLF 2016, Bevezető).

Az etika intézményesítésének gyakorlati megvalósítást nagyban segíthetik olyan online alkalmazások, szoftverek, amelyek meghatározott díj ellenében bárki által elérhető, és garantálják az online bejelentők védelmét, az általuk nyújtott tájékoztatással, a naprakész panasz-bejelentési nyilvántartással együtt ([www.etikaiforrodrot.hu](http://www.etikaiforrodrot.hu)).

### **3. A kommunikációs szakma etikai problémái**

#### **3.1. A kommunikációs szakma etikai kódexei**

Minden szakmának vannak írott és íratlan etikai normái. Hazánkban a kommunikációs iparág szakterületeit több tucat szakmai szervezet képviseli (pl. Magyar Public Relations Szövetség, Magyar Reklámszövetség, Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége, stb.). Ezek az önszerveződő szakmai szövetségek, egyesületek az általuk képviselt kommunikációs szakterület etika alapértékeiről, elveiről, önként vállalt normáiról, speciális kötelezettségekről és felelősségekről, valamint az etikai vizsgálat eljárási szabályairól szabályzattal rendelkeznek. A kódex célja egyrészt, hogy elvi kereteket adjon az etikus szakmai munkához, másrészt segítse az etikai problémák eldöntését, harmadrészt erősítse a szakmai megbecsülést, a szakmai hitvallást.

Az etikai kódexek mindegyike tartalmazza az alapvető emberi jogok védelmét és más jogainak tisztelete iránti kötelezettséget. Felépítésükben és terjedelmükben azonban két jelentős irányvonal figyelhető meg: a rövid és minimalizáló, vagy a hosszú és részletező normarendszer (Buday-Sántha 2016, 43).

#### **3.2. Kommunikációs visszaélések**

A kommunikációs iparág működése során nap, mint nap találkozhatunk etikai problémákkal, kommunikációs visszaélésekkel. A kommunikációs sérelmek tárgyában, 2014-ben végzett kutatási eredményem szerint, a leggyakoribb normasértések területei: a kéretlen levelek, spamek, promóciós termékek, a jogtalan adatkezelés és felhasználás; a személyhez fűződő-, szerzői jogok és a jó hírnév sérelme. Nemzeti és világgazdasági szinten egyaránt mérhető kárt jelent, hasonlóan a kiber támadásokhoz.

Szakértők szerint, a katonai (politikai) és üzleti (stb.) kiber támadások (adatlopás, kémkedés) mindennaposak. A legnagyobb katonai kiber-hadsereggel Kína, Észak-Korea és Amerika rendelkezik a világon. Kína 30.000 - 40.000 hackert foglalkoztat folyamatosan. Amerika is több ezer embert alkalmaz, és folyamatosan toborozza a hackereket a kiber (katonai) védelmi hadseregébe. Mindez, éves szinten 300Mrd dollár kárt okoz a szakértők szerint (Szakértői interjú 2015).

A kommunikációs visszaélések jellegének részletes bemutatását az alábbi ábra példázza, amely kiegészítendő a válaszadók „egyéb” említésnél

megjelölt, sérelmezett területeivel, mint az állami, tájékoztatósi, tömegkommunikációs, politikai tevékenység; telekommunikációs zaklatás; tele-marketing; szervezeti belső kommunikációs sérelem; diszkrimináció.

**6. ábra**  
Kommunikációs visszaélések



(Forrás: Buday-Sántha 2018, 232)

A felmérés eredménye rámutatott arra is, hogy normasértés esetén a sértettek 87,4%-a nem fordult semmilyen jogorvoslati fórumhoz, etikai szervhez, hatósághoz, esetleg bírósághoz, ezt mindösszesen 12,6% gyakorolta. Ez egyben azt is jelenti, hogy a jogérvényesítés hiánya miatt nagy a látencia, mivel a sérelmek döntő többségükben nem kerülnek sem nyilvánosságra, sem orvoslásra (Buday-Sántha 2018, 230–233).

### 3.3. Etikai sérelmek fő területei

Az etikai normasértéseket három fő csoportba sorolhatjuk. Az első csoportba az általános, mindenki által elfogadott emberi alapértékek sérelmei, a másodikba a szervezet által deklarált etikai értékek sérelmei, a harmadikba a kommunikációs tevékenységgel okozott sérelmek tartoznak.

Az üzleti etika oxfordi kutatói már a kilencvenes években osztályozták a vállalatok működése során leggyakrabban fellépő etikai problémákat. A legsúlyosabb sérelmeket hat területre osztották: kapcsolattartás a fogyasztókkal, a fogyasztókról szóló információk, reklámozás, termékfelelősség, garanciavállalás és megvesztegetés (Sorrel, T. – Hendry, J. 1994).

A hazai nagyvállalatok körében végzett kutatás szerint, „az etikai bejelentések és vétségek leggyakoribb esetei: az összeférhetetlenség (36%); a vállalati eszközökkel való visszaélés (29%); az ajándékokkal, szórakozással

való visszaélés (19%); a diszkrimináció (18%); a megvesztegetés és korrupció (16%); a zaklatás (14%).” (HBL Forum 2016, 2) Az etikai bejelentések, vétségek kutatási adatai rámutatnak arra, hogy a sérelmek jellege koronként, országonként, de még vállalatonként és üzleti területenként is eltérő.

### **3.4. PR szakmai etikai**

A PR szakma hazai képviselőjét a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) látja el. A Szövetség egyesületi formában működő, autonóm, demokratikus szakmai szervezet, amely a PR szakemberek országos szakmai és etikai érdekvédelmét, érdekvédelmét ellátó, a PR szakma hazai és nemzetközi elismertségének növelésén és tagjainak képzésén munkálkodó szervezet (MPRSZ Alapszabály 2019).

A Szövetség Etikai Bizottsága a PR szakma felé etika ajánlásokat fogalmaz meg, állásfoglalást tesz, (MPRSZ Szakmai Állásfoglalások, 1992-2020), hatósági megkeresésre szakmai állásfoglalást nyújt (pl. Gazdasági Versenyhivatal), képviseli a PR szakma érdekeit a szakmát érintő jogalkotási kérdésekben (pl. médiatörvény esetén a társadalmi célú kommunikáció/TCR törvényhely beterjesztése), szakmai konferencián (PR Akadémia) az etika témáját napirendre tűzi; gondozza a PR szakma etikai kódexét, és ennek keretei közt eljár a bejelentett etikai ügyekben, valamint etikai témájú szakcikket készít szakértő bevonásával a PR szakmai tagságnak (pl. munkajogi témában, lásd: Buday-Sántha – MPRSZ EB (2021): Felértékelődik az alkalmassági teszt. Az alkalmassági teszt és a próbamunka etikai kérdései).

#### **3.4.1. Leggyakoribb etikai ügycsoportok**

A Szövetség Etikai Kódexe deklarálja a PR szakma etikai értékeit, kötelességeit, és megadja az etikai eljárások jogi kereteit. A Szövetség Jogi és Etikai Bizottságának egy évtizedes elnöklése alatt a Bizottsághoz bejelentett sérelmeket és tapasztalatokat összegezve az etikai sérelmek főbb ügycsoportjai határozhatók meg:

- a) a személyiségi jogok, a jó hírnév sérelme, rágalmozó, nyilvános becsületsértő kijelentések;
  - b) a PR Ügynökségi szolgáltatással szembeni minőségi, szakmai és anyagi kifogások;
  - c) a médiakapcsolatok során felmerülő visszaélések;
  - d) a kreatív-, rendezvény ötlet copyright;
  - e) PR ügyfélkapcsolatok, üzleti titkok sérelme;
  - f) PR pályázati eljárás és eredmény kiszivárogtatása.
- (Buday-Sántha, 2006–2016.)

Sárosi Péterrel (MPRSZ örökös tag) készült szakmai interjúban leszögezi, hogy romlott az etikus kommunikáció helyzete, mert egy

„eldurvuló” világban élünk. Álláspontja, hogy az etikus viselkedés a PR-ben tisztességes. A PR etika alapvetése, hogy nem hazudunk. Etikátlanak tartja konkurens cégeknek dolgozni. Etikátlan a kommunikáció, ha valós tényeket nagyít fel, vagy valótlan valós színben állít be, vagy ha valamiről nem beszél, mert ezzel erősen torzíthatja a valóságot. Az etikátlanság pedig árt a megbízónak és szakmának egyaránt. De ami etikátlan, az nem feltétlenül jogsértő. Új etikai kihívásként fogalmazza meg az új social média eszközök megjelenését, amelyekkel könnyebb az etikai határokat átlépni az etikátlanság felé. Kiemeli, hogy a jelen járványhelyzetben a nagy PR irodák is a talpon maradásért küzdenek, ugyanúgy, mint megbízóik, akik most nem PR-rel akarnak foglalkozni. Kívánatosnak tartja a nagyobb szakmai összetartást, az MPRSZ fokozott szakmafejlesztését, az edukációt, és az új technológiához való alkalmazkodást (Sárosi 2021).

### **3.4.2. Az etikai eljárások korlátai**

Az Etikai Bizottság működése, döntési kompetenciája korlátozott a vonatkozó törvények, az Alapszabály, de a szervezet jellege, illetve az Etikai Kódex okán is (MPRSZ Etikai Kódex 2019).

a) A Bizottság nem jogalkalmazó vagy jogalkotó szerv, hanem az adott társadalmi szervezetnek támogató, etikai *véleményező, állásfoglalást nyújtó testülete*, amely jogi kötelező erővel bíró döntést nem hozhat, mint a bírói döntések, valamint nem végezhet olyan munkát, mint pl. bíróságok előtti jogi képviselet, mert erre, sem törvényi, sem az alapszabályban, sem az Etikai Kódexben rögzített felhatalmazáson alapuló jogosítványa nincs. Ugyanakkor jogosult a szakmát érintő hivatalos kodifikációs megkeresések érdemi véleményezésére, jogalkotó szervekkel való kapcsolattartásra és az etikai ügyek kivizsgálására, valamint végzés formájában megfogalmazott állásfoglalás kialakítására.

b) Az etikai sérelem bejelentése esetén az Etikai Bizottság eljárási rendjét és döntési kereteit az Etikai Kódex adja meg. A gyakorlatban, a Bizottság eredményes és hatékony tevékenységének gátját képezi az érintett felek, különösen a sérelmet okozó fél együttműködésének hiánya, a rendelkezésre álló *információk, dokumentumok hiányossága*, hozzáféréseinek korlátai, az eljáró Bizottság tagjainak ingyenes, társadalmi szerepe, de közvetve a sérelem jogi szankcionáltsága vagy politikai relevanciája.

Mindezek eredményezik azt a tendenciát, hogy bár egyre gyakrabban szembesülünk etikátlan helyzetekkel, az Etikai Bizottsághoz névvel fordulók száma és a sérelmezett magatartás igazolását alátámasztó dokumentáltság csökken. Gyakran előfordul, hogy az etikai vizsgálati igény olyan egyértelmű jogsértésre irányul, amelyben csak jogi relevanciával bíró testületek járhatnak el (Buday-Sántha 2016, 48–49).

#### 4. Etikai kihívások

Az etikai alapértékek képvisellete és intézményesítése rendelkezik közös erősségekkel és lehetőségekkel, valamint gyengeségekkel és veszélyekkel, amelyeket az alábbi SWOT analízis foglalja össze.

7. ábra  
Etikai kihívások SWOT analízis



(Forrás: Buday-Sántha 2016, 49)

Az analízist bármelyik oldalról közelítjük meg, etikai kihívást jelent képviselőik számára.

a) Az *erősségek* közé sorolható az etikai kódexek tendenciózusan növekvő száma, az etikai intézmények terjedése, valamint az etika szakmai és szervezeti háttérének fejlődése, az intézményesítés előnyeinek felismerése, mely egyben gazdasági előnnyel is jár.

b) *Lehetőséget* biztosít az etika térnyeréséhez a vállalati kultúra fejlődése, és pozitív hozadék az etikai kockázatok csökkenése, a hitelesség növekedése, a minőségjavulás, új támogatási formák megjelenése, a tulajdonosi értékek, a munkatársak etikai tudatosságának, és a média nyilvánosság növekedése is az új social média platformokon, ami újabb lehetőségek forrásává is válhat.

c) *Gyengeségként* lehet megfogalmazni az etikai ügyek kivizsgálási lehetőségének korlátait, az etikai normák, döntések, állásfoglalások kikényszeríthetőségének és az etikai intézmények öreinek kompetenciahiányát, valamint az etikai normakövetés, a jogérvényesítés, és a jogorvoslat alacsony szintjét. Kihívást jelentenek továbbá az etikai intézmények képviselőinek látszatintézkedései is, és az etikus magatartást előmozdító eszközök alacsony száma, és a szükséges edukáció hiánya.



d) *Komoly veszélyként* jelentkeznek a társadalmi rendszer átpolitizáltsága, a populizmus, a kommercializálódás, az egészségügyi világjárvány, az általános értékválság, valamint olyan új jelenségek, mint az önkontrollt nélkülöző internetes közösségi terek, új social média eszközök, „face news” terjedése, a morális pánik, a virtuális világ, a valóság 2.0, az információ-gyarmatosítás vagy a mesterséges intelligencia és a robotika. A visszaélések megelőzése igényli a kodifikációt, a normatív és non ius szabályozást (Buday-Sántha 2016, 50–51).

*Összességében* megállapíthatjuk, hogy az etikai intézmények fejlődését épp az emberi, etikai alapértékek elértéktelenedése és változó világunk új jelenségei táplálják. A szakmák, a piacok, a szervezetek az etikai intézmények bevezetésével, - ily módon az alapértékek demonstratív képviselésével és publikálásával - igyekeznek ellensúlyozni, egyben erősíteni a gyengülő egyéni, szervezeti, piaci és társadalmi moralitást.

## Irodalom

Association of Certified Fraud Examiners (ACFE) Report to the nations (2020): Global study on occupational fraud and abuse.

<https://www.acfe.com/report-to-the-nations/2020/>

Letöltés: 2021.02.25.

Az uniós jog megsértését bejelentő személyek védelméről szóló 2019/1937. sz. EU irányelv (2019)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32019L1937>

Letöltés: 2021.02.26.

BKIK (2021): A visszaélés-bejelentési rendszer alkalmazásáról

<https://bkik.hu/hu/hirek/a-visszaeles-bejelentesi-rendszer-alkalmazasarol>

Letöltés: 2021.02.26.

Bölskei Krisztián – Hajdu Krisztina - Jasku Zsolt (2021). A visszaélés-bejelentési rendszer alkalmazásáról. *Ügyvédek Lapja*, LX évfolyam 1. szám

Boros János (2019). Identitás és igazságosság. *KULTÚRATUDOMÁNYI SZEMLE (Cultural Science Review)* 2019/2–3. (1. évfolyam), 4–14.

Buday-Sántha Andrea – MPRSZ EB (2021). Felértékelődik az alkalmassági teszt. Az alkalmassági teszt és a próbamunka etikai kérdései.

<https://www.mprsz.hu/hirek-2/> (megjelenés alatt)

Buday-Sántha Andrea (2006–2016). *MPRSZ JEB éves jelentések*.

<https://www.mprsz.hu/kozgyules/>

Letöltés: 2016.05.30.

Buday-Sántha Andrea (2016). A kommunikációs jog és rendszere. PhD értekezés

<http://ajk.pte.hu/files/file/doktori-iskola/buday-santha-andrea/buday-santha-andrea-vedes-ertekezes.pdf>,

Letöltés: 2016.01.29.

Buday-Sántha Andrea (2016). Az etika íratlan szabályainak világa. In: Sós Péter János – Szécsi Gábor (szerk.) *Etika a PR-ban, PR a városban: A Public Relations elmélete és gyakorlata*. B. SWAN Partners Kft., Budapest.

Buday-Sántha Andrea (2018). *Kommunikációs jog. Kommunikációs jog és „hálómodellje”*. Fakultás Kiadó, Budapest.

Csapóné Riskó Tünde (2008). *Üzleti Etika*. Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar, Budapest.

Etikai Forródrót (2021). *Etikai szoftver*.

<https://www.etikaiforrodrot.hu/>

Letöltés: 2021.02.26.

Hungarian Business Leaders Forum (2016). *Az etika vállalati intézményesítése*. Budapest.

Kiber - szakértői interjúk (2015), Hír24 Híradó esti kiadás, Budapest, 2015.09.18.

KPMG: Business Code of the Global 200 (2008): Their Prevalence, Content and Embedding kutatás In: Hungarian Business Leaders Forum (BLF): *Az etika vállalati intézményesítése*, Budapest

Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) (2019): Alapszabály, In: <https://www.mprsz.hu/alapszabaly/>, Budapest, Letöltés: 2019.11.19.

Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) (2019): Etikai Kódex, In: <https://www.mprsz.hu/etikai-kodex/>, Budapest, Letöltés: 2019.05.22.

Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) (1992-2020): Szakmai Állásfoglalások, In <https://www.mprsz.hu/szakmai-allasfoglalasok/>, Budapest, Letöltés: 2021.02.22.

Panasztörvény - 2013. évi CLXV. törvény a panaszokról és a közérdekű bejelentésekről (2013), In: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300165.tv>, Letöltés: 2021.02.26.

- Sárosi Péter (2021): Romlott a kommunikáció etikája az elmúlt évtizedekben - interjú Sárosi Péterrel, az MPRSZ örökös tagjával, In: <https://www.mprsz.hu/romlott-a-kommunikacio-etikaja-az-elmult-evtizedekben-interju-sarosi-peterrel-az-mprsz-orokos-tagjaval/>, Letöltés: 2021.01.04.
- Sorrel, T. – Hendry, J. (1994): Business Ethics. Butterworth-Heinemann, AwesomeBooks, Wallingford, United Kingdom
- Szegedi K.-Szilágyi R (2013): A magyarországi TOP 200 vállalat etikai intézményeinek felmérésének kutatási jelentése, In: Hungarian Business Leaders Forum (BLF): Az etika vállalati intézményesítése c. kiadvány, Budapest
- Szegedi Krisztina (2001): A magyar vállalatok etikai érzékenysége. PhD értekezés, In: [http://midra.uni-miskolc.hu/JaDoX Portlets/documents/document\\_5526\\_section\\_1005.pdf](http://midra.uni-miskolc.hu/JaDoX_Portlets/documents/document_5526_section_1005.pdf), Letöltés: 2016.06.04.
- Szegedi Krisztina (2006): Üzleti etika. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató, Kiadó Zrt., Budapest
- Szegedi Krisztina (2016): Az etika vállalati intézményesítése. In: Hungarian Business Leaders Forum (HBLF) kiadvány, Budapest
- Szeles P.- Szűcs P. - Varga Zs. (2014): Hírnévmenedzsment, Révai Digitális Kiadó Kft., Budapest
- Szécsi Gábor (2019): Énteremtő narratívák az új média korában. In: KULTÚRATUDOMÁNYI SZEMLE (Cultural Science Review) 2019/2-3. (1. évfolyam) 14-22.
- Tesco Üzleti Etikai Kódex (2016), In: <http://tesco.hu/art/pdf/uzleti-etikai-kodex-2015.pdf>, Letöltés: 2016.10.22.
- Üzleti kommunikáció és etika (2016): In: [www.zskf.hu](http://www.zskf.hu), [http://zskflnk.uw.hu/nk/uzleti\\_komm\\_vazlat.htm](http://zskflnk.uw.hu/nk/uzleti_komm_vazlat.htm), Letöltés:2016.06.28.