

A vállalati siker nem csak pénzben mérhető

Fenntarthatósági jelentések

A vállalatok egyre inkább rádöbbennek arra, hogy tevékenységük sikerének mérésére a pusztán gazdasági alapú mérőszámok nem elegendők. Egyrészt, mert a siker maga sokkal összetettebb kérdés annál, hogy kizárólag forintosítva kerüljön kimutatásra. Másrészt, mert a vállalatokat körülvevő érdekeltek elvárják a cégektől, hogy ne csak gazdasági szempontból legyenek átláthatóak. A fenntarthatósági jelentések alkalmazásával a vállalatok a stakeholderek fenti igényeinek kielégítésére tesznek kísérletet. Ugyan a „Triple-Bottom-Line” (TBL) jelentések kidolgozásáig hosszú út vezetett, és a vállalatok ma is még sokféleképpen közelítik meg a kérdést, de lassan kezd egy általánosan elfogadott és alkalmazott beszámolási rendszer kikristályosodni. Ez a terjedőben lévő jelentési rendszer a Global Reporting Initiative (GRI).

A marketingszakemberek egy új fogyasztói réteget azonosítottak és az ő értékrendszerüket „egészség és fenntarthatóság életstílusnak” (lifestyles of health and sustainability = LOHAS) nevezték el. Ők az egészséget, környezetet, társadalmi igazságosságot, személyes fejlődést és fenntartható életet kiemelten fontosnak tartják, és vásárlási döntéseiket morális alapon hozzák. [Crawford, 2005]. Ez a csoport egyre növekszik és vásárlóerő tekintetében is kiemelkedő fontosságú, mert általánosságban a jómódú városi lakosok alkotják.

A LOHAS fogyasztók nemcsak termékfogyasztásukban ügyeinek a fenti értékeknek való megfelelésnek, de befektetési döntéseik során is. Andrew Savitz, a PriceWaterhouseCoopers munkatársa szerint a társadalmilag felelős tőke az USA-ban a 80-as évek százmilliárd dolláros értékéhez képest napjainkra 2200 milliárd dollárra emelkedett, és a befektetési társaságok 50 százaléka ma már társadalmilag felelős befektetési lehetőségeket is ajánl. [Crawford, 2005]

Több országban – például Ausztráliában vagy az Egyesült Királyságban – születtek olyan törvények, amelyek megkövetelik a pénzügyi társaságoktól, hogy minden pénzügyi termék esetén, amelynek van befektetési komponense, világosan adja meg, hogy a befektetések során mennyire veszi figyelembe a munkaügyi standardok követését, a környezeti, társadalmi és etikai kérdéseket. [Suggett and Goodsir, 2002] Az ilyen szabályozásnak természetes velejárója, hogy a nyilvános tőzsdéi cégek fenntarthatósági jelentéseket készítenek.

A fenntarthatósági jelentések szerepe a fenti fejlődési tendenciák folytán megnövekedett, ma már nem kérdés, hogy létezik a vállalatoknak egy olyan köre, amely nem negligálhatja a gazdasági, társadalmi és környezeti teljesítményről való részletes és pontos beszámolást.

A FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSEK

A fenntarthatósági jelentés egy olyan a vállalat által készített önbevallás, amely a pénzügyi jelentéseket kiegészítve a fenntarthatóság hármas követelményrendszerének tükrében feltárja a vállalat gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményét.

Miért készítenek a vállalatok fenntarthatósági jelentéseket?

A fenntarthatósági jelentések az érintettekkel való kommunikáció egy formáját jelentik. A kommunikáció általánosságban a vállalatoknak egy olyan tevékenysége, amelynek szerepe, hogy a vállalatokat hozzásegítse céljaik eléréséhez azáltal, hogy valamilyen üzenetet juttat el a célközönséghez, és ezzel igyekszik a címzettekben a vállalatról kialakult képet a céloknak megfelelően befolyásolni, illetve megpróbálja elérni, hogy ez a kialakult kép a vállalat által kívánatos reakciókat váltsa ki. A kommunikáció a cégek marketing-tevékenységének (széleskörű értelmezés) részét képezi, és mint ilyen integrálódik a teljes marketingstratégiába, ezáltal a vállalati stratégiába is.

Tehát, a fenntarthatósági jelentések publikálásával a vállalatok egy bizonyos reakciót kívánnak elérni. Ez az elérni kívánt reakció lehet:

- pénzügyi befektetők vonzása és a részvényárfolyam stabilizálása. A nyílt és átlátható fenntarthatósági jelentés mérlegelhetőbbé teszi az adott vállalatba történő befektetéssel járó kockázatokat, redukálja a bizonytalansági tényezőt. Továbbá, bizonyos határig a fenntarthatósági jelentés készítése azt is jelenti, hogy a vállalat a fenntarthatósági követelményeket elfogadja, azokat igyekszik követni, ugyanis nincs olyan cég, amelyek az önkéntes jelentéstelt választaná, ha nem lenne biztos abban, hogy az megfelelően pozitív képet fog a vállalatról közvetíteni. Ezáltal a fenntarthatósági jelentést készítő vállalatok nemcsak a valós kockázatot, de a kockázat érzetet is csökkentik, vagyis nagyobb bizalmat sugároznak.
- kedvezőbb feltételű hitelhez jutás. A bankok is átláthatóbb kockázat mellett tudnak hitelt biztosítani a fenntarthatósági jelentést készítő vállalatoknak, és nagyobb bizalommal viseltetnek az ilyen cégek irányába.
- bizalom/image építése a fogyasztók/átlagemberek felé. Az érintettek némiképp betekinhetnek a cég belső folyamataiba, ezáltal a vállalat a megbízhatóság képét alakítja ki magáról, ennek folytán:
 - termékeinek piaci pozíciója erősödhet,
 - új piacokat hódíthat meg,

- könnyebben talál megfelelő munkaerőt.

A fenntarthatósági jelentés készítéséből a vállalat belső működésével kapcsolatos addicionális előnyök is származhatnak:

- rávilágít olyan folyamatokra, problémákra, amelyek ezen jelentés készítése nélkül nem lettek volna felfedezhetőek.
- segít stratégiai módon összekapcsolni a vállalat elkülönült funkcióit, mint például a pénzügyet, a marketinget vagy a kutatás-fejlesztést.
- növeli a vezetőség képességét, hogy felmérje a vállalat fenntarthatósági teljesítményét, és ezáltal központi szerepet játszik a legitimáció fenntartásában és erősítésében.

Itt fontos megjegyezni, hogy a fenntarthatósági jelentések készítésének fenti elvárt reakciói – főleg a külső érintettekkel kapcsolatos előnyök – percepcionális kérdést alkotnak, és ezért az átlag szemlélő tévedhet is, amikor egy vállalat felé nagy bizalommal viseltet. Ez alatt azt értem, hogy attól, hogy egy vállalat fenntarthatósági jelentést készít, még nem lesz fenntartható, ugyanakkor ezt a képet kelti az érintettek azon csoportjában, akik a részletek iránt nem elég fogékonyak. A probléma tehát itt az önbevallás és a vállalati érdekek ellentmondása között van. Példaként a Magyar Villamos Művek Csoportot említeném, amely már második éve készít fenntarthatósági

„A fenntarthatósági jelentések az érintettekkel való kommunikáció egy formáját jelentik. A kommunikáció általánosságban a vállalatoknak egy olyan tevékenysége, amelynek szerepe, hogy a vállalatokat hozzásegítse céljaik eléréséhez azáltal, hogy valamilyen üzenetet juttat el a célközönséghez, és ezzel igyekszik a címzettekben a vállalatról kialakult képet a céloknak megfelelően befolyásolni, illetve megpróbálja elérni, hogy ez a kialakult kép a vállalat által kívánatos reakciókat váltsa ki.”

jelentést és egyike azon kevés magyar cégnek (a KÖVET-INEM nyilvántartása szerint 36 magyar vállalatnak), amelyek ezzel a kérdéssel egyáltalán foglalkoznak. A külső szemlélő számára úgy tűnhet, hogy a cég a fenntarthatóság keretein belül működik, fenntartható vállalkozás.

Ugyanakkor a minap jelent meg egy tanulmány, amely 65 európai vállalat ökológiai teljesítményét értékelte. Az értékelés során azt az elvet követték, hogy

„Egy vállalat csak akkor hoz létre értéket, ha a környezeti erőforrásokat hatékonyabban használja versenytársainál”. [hvg.hu, 2006. 05. 04.] Ezen jelentés szerint az MVM -4,9 milliárd euró negatív fenntarthatósági

– a fenntarthatósági jelentés készítését az alapoktól kezdik, és jelenleg abban a fázisban vannak, hogy felmérjék, az érintetteknek milyen információkra van szükségük.

„Természetesen nem minden vállalat készít fenntarthatósági jelentést és foglalkozik a fenntarthatóság kérdésével, sőt nálunk csak igen kevés cég jutott el arra a pontra, hogy fenntarthatósági jelentést készítsen.”

értéket hozott létre, és ezzel az utolsó helyen szerepelt a felmérésben vizsgált tizenhárom közmű társaság között. Nem magyar vonatkozású példa a Shell vagy a British Petrol. Mindkét cég készít fenntarthatósági jelentést, mindkét cég büszkén – televíziós hirdetésekkel keresztül – hirdeti, hogy internalizálta a fenntarthatóság követelményeit, ugyanakkor az előbb említett felmérés szerint, egyik cég sem éri el még az ötödét sem az EU15 országok átlagos ökológiai hatékonyságának, vagyis ha a BP és a Shell rendelkezésére álló erőforrások az EU15-ök átlagos hatékonyságú vállalatainak rendelkezésére állnának, akkor ez 100 milliárd euróval magasabb GDP-t eredményezne. [hvg.hu, 2006. 05. 04.]

Természetesen nem minden vállalat készít fenntarthatósági jelentést és foglalkozik a fenntarthatóság kérdésével, sőt nálunk csak igen kevés cég jutott el arra a pontra, hogy fenntarthatósági jelentést készítsen. A fenntarthatóság kérdésének menedzselésével kapcsolatban Suggett and Goodsir öt vállalati csoportot azonosít. [Suggett and Goodsir, 2002, 17. old.] Van vállalatok, amelyek:

- a várakozás álláspontjára helyezkednek, mert vagy nem látják a fenntarthatósági jelentés készítésének szükségességét, vagy ezt stratégiaileg túl korainak ítélik.
- elkészítenek egy belső információkból álló csomagot, és ezt a külső érintettek felé kommunikálják.

- olyan elvek megfogalmazásánál tartanak, amelyek mentén tevékenységüket megszervezik, végzik.

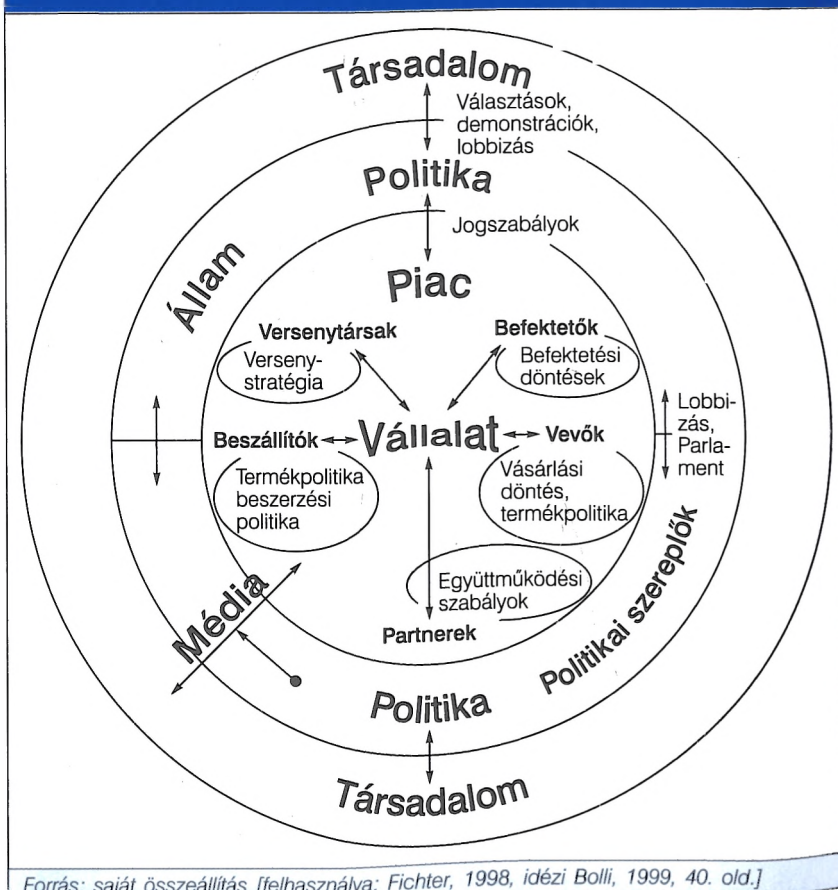
- a vállalati tevékenységük alapján tekintik a fenntarthatósági elvek követését, elkötelezettségük a fenntarthatóság irányában nagyon erős.

A fenntarthatósági jelentések célcsoportja

A vállalatot érintettek veszik körül, akik a vállalat felé értékeket közvetítenek, és akik felé a vállalat is értékeket közvetít. Az érintettek köre igen széles és két fő csoportra bontható: a külső és a belső stakeholder körére. Az 1. ábra a vállalat külső stakeholdereit és az értéktranszfer eszközeit mutatja be. A kül-

1. ábra

Külső érintettek és az értékközvetítés mechanizmusa



Forrás: saját összeállítás [felhasználva: Fichter, 1998, idézi Bolli, 1999, 40. old.]

ső stakeholdereket három további alcsoportra bontottam:

- A legközvetlenebb ráhatással rendelkező piaci érintettek. Az ő reakciójuk közvetlenül érinti a vállalatot, így érdekérvényesítő erejük is a legnagyobb.
- A közvetettebb hatással rendelkező politikai szférára, ahol mind az állam, mind az államon kívüli egyéb politikai szereplők megtalálhatók.
- A társadalom, amely alatt a választópolgárokat, illetve az ő különböző csoportjait, a non-profit szervezeteket értem. A társadalom ráhatása a legközvetettebb a vállalatokra, hiszen a társadalmi szereplőknek a választások, a demonstrációk, a lobbizás és a média áll rendelkezésére a vállalatok tevékenységének megváltoztatására. Céljukat csak úgy tudják elérni, ha másokat (a közvetlenebb ráhatással rendelkező érintetteket) meggyőzik arról, hogy valamilyen szankciót alkalmazzanak az adott vállalattal szemben.

A belső stakeholderek között a tulajdonosokat, menedzsmentet, munkavállalókat és azok különböző csoportjait találjuk. A vállalat a kommunikációja során ezekkel az érintett csoportokkal különböző módon kommunikál. A jelentések, mint egy kommunikációs forma, minden érintett számára eltérő relevanciával bírnak.

Kiknek szólnak tehát a fenntarthatósági jelentések?

Véleményem szerint a fenntarthatósági jelentések elsődleges és közvetlen célcsoportja a környezeti/fenntarthatósági érdekképviseleti csoportok. Ők veszik maguknak a fáradságot, hogy átolvassák és értelmezzék a fenntarthatósági jelentéseket, elemezzék az abban foglaltakat, és értik is a néhol bonyolult összefüggéseket. Továbbá ők a fenntarthatósági jelentésben foglalt információhoz is csak nagyon nehezen tudnának más forrásból hozzáférni.

Másodlagos célcsoportja azon befektetési társaságok képviselői, amelyek a LOHAS fogyasztók számára kínálnak befektetéseket; illetve egyéb befektetők. Sok esetben azonban ezen csoportok is megelégszenek azzal, ha a fenntarthatósági jelentés egy független szervezet által tanúsított.

Harmadlagos célcsoportja a tulajdonosok köre, bár ők is elsősorban arról szeretnének meggyőződni, hogy a vállalat a megfelelő stratégiai úton halad, kevésbé érdekli őket a vállalat részletes környezeti vagy társadalmi teljesítménye.

Az állami ellenőrzést végző szervezet szükséges még kiemelni, mert az ő feladatuk a vállalatok környezeti/társadalmi magatartásának ellenőrzése. Ugyanakkor ezek a szervezetek direkt ellenőrzéseket végeznek, és célzott információkat kérnek be az érintett vállalatoktól, és kevésbé veszik a fenntarthatósági jelentéseket tájékozódásuk alapjául.

A többi érintett számára a fenntarthatósági jelentés csak jelzésértékű szereppel bír, mert vagy hozzá tudnak férni a jelentésben lévő információkhoz egyéb forrásból, vagy nem tudják értelmezni a jelentésben foglalt mutatószámokat, vagy nehézkes – mint például a vásárlók esetében – minden egyes döntésük előtt a jelentésben foglaltakat mérlegelniük. Ezek a csoportok megelégszenek azzal – ha egyáltalán ez érdekli őket –, hogy megnézik készült-e fenntarthatósági jelentés, és az a külső független szervezet tanúsította-e. Ezen érintettek számára tehát a jelentés pusztán léte és szakértői tanúsíthatósága a lényeg, kevésbé a jelentés tartalma.

A fenntarthatósági jelentések kritikái

A fenntarthatósági jelentéseket sok vád érte:

- Bonyolultnak tartották őket, hiszen sok esetben olyan tevékenységi mérőszámokról számoltak be, amelyek egy átlagos ismeretekkel rendelkező, az adott iparágban nem jártas olvasónak értelmezhetetlenek voltak.
- Sokszor felmerült a mihez képest kérdése. Az adott vállalat által bemutatott mérőszám magas vagy alacsony? Ezt lehet esetleg jobban csinálni?
- A jelentések terjedelméből kifolyólag a bennük foglaltak értelmezése nehézkes, a lényeg elveszhet bennük.
- Nincsen meghatározva a pontos célcsoportjuk. Kiknek szólnak ezek tulajdonképpen, milyen információt kell, hogy tartalmazzanak?
- A megbízhatóság/hitelesség kérdéses a fenntarthatósági jelentések tekintetében a kritikusok szerint, hiszen egy önbevallásról van szó, amit senki nem ellenőriz.
- A standardizálatlanság következtében a vállalatok tulajdonképpen arról számolhattak be, amiről akartak, a közönség számára hozzáférhető információt, saját kedvük szerint szűrhatték.

A GRI

[Ez a fejezet a Global Reporting Initiative, 2002 felhasználásával készült.]

A fent említett kritikák kiküszöbölésére jött létre a GRI. A GRI (Global Reporting Initiative) egyrészt egy intézmény, másrészt egy jelentéstételi keret. Az intézményt 1997-ben a CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) és az ENSZ Környezetvédelmi Programjának (UNEP) a kezdeményezésére alakították azzal a céllal, hogy javítsa, szigorúbbá és egységesebbé tegye a fenntarthatósági jelentéseket. A szervezet és a kezdeményezés lehetőséget biztosít az üzleti szféra és az érdekeltek közötti fenntarthatósággal kapcsolatos párbeszédre, ajánlásait ezen az alapon fogalmazza meg. A jelentéstételi ajánlások kialakításában non-profit csoportok, könyvvizsgálók, befektetési szervezetek, szakszervezetek és számos egyéb üzleti szférán kívüli szervezet és az üzleti szféra képviselői vettek/vesznek részt.

Az első, a fenntarthatósági jelentések készítéséhez szánt útmutatót 2000-ben tették közzé, majd ezt folyamatosan felülvizsgálják, bővítik. Az útmutató célja, hogy segítséget nyújtson a fenntarthatósági jelentést készítő cégek számára a tekintetben, hogy milyen struktúrában készítsék el fenntarthatósági jelentésüket, illetve a közös struktúra elfogadtatásán keresztül a különböző vállalatok fenntarthatósági jelentéseit és tevékenységét összemérhetővé tegye. Az útmutatót nem kötelező teljesen követni, lehetőség van arra, hogy csak informális referenciaként használják azt fel, vagy az abban leírtakat csak részben vegyék át, ekkor azonban nem beszélhetünk összemérhetőségről. A végső cél, hogy minél több cég teljes egészében átvegye az útmutató szerkezetét, mert így az érintettek tiszta képet kaphatnak a vállalat valós tevékenységéről.

A GRI felépítése

A GRI dokumentumcsalád 4 dokumentumból áll:

1. **Útmutató**, amely felvázolja a fenntarthatósági jelentések leghasznosabb elemeit.
2. **Ágazati kiegészítések**, amelyek lehetőséget biztosítanak, hogy az adott ágazat egyedi fenntarthatósági kérdéseit külön kezeljék. Ilyen ágazati kiegészítések, mint például a pénzügyi, bányászati és fémipari, utazásszervezői, telekommunikációs és közigazgatási már rendelkezésre állnak, vagy jelenleg is kidolgozás alatt állnak.

3. **Témaspecifikus útmutatók**, amelyek például olyan kérdésekkel foglalkoznak, mint a diverzitás vagy a termelékenység, és céljuk, hogy a jelentéstevő szervezetek további segítséget kapjanak az információ rendezéséhez.
4. **Technikai szabályzatok**, amelyek tisztázzák az útmutatóban meghatározott mérőszámok mérési rendszerét. Idővel, minden az útmutatóban szereplő mérőszámot egy technikai szabályzat foglaltatja meg.

„Az első, a fenntarthatósági jelentések készítéséhez szánt útmutatót 2000-ben tették közzé, majd ezt folyamatosan felülvizsgálják, bővítik. Az útmutató célja, hogy segítséget nyújtson a fenntarthatósági jelentést készítő cégek számára a tekintetben, hogy milyen struktúrában készítsék el fenntarthatósági jelentésüket, illetve a közös struktúra elfogadtatásán keresztül a különböző vállalatok fenntarthatósági jelentéseit és tevékenységét összemérhetővé tegye.”

Az útmutató a mérőszámokat két kategóriára bontja: **alap** és **kiegészítő** mérőszámok. Az alap mérőszámok a legtöbb szervezet számára relevánsak, és a legtöbb érdekelt felet érdeklik. A kiegészítő mérőszámok vagy kevés jelentéstevő szervezet számára relevánsak, vagy egy kifejezett érdekeltek körnek nyújtanak információt, vagy még nem elég robusztusak ahhoz, hogy alap mérőszámok legyenek.

A GRI célja, hogy a lehető legtöbb szervezet elkezdje alkalmazni útmutatóját. Ennek érdekében ösztönzik a cégeket, hogy ha teljesen nem is lehetséges, de részben alkalmazzák az útmutatóban foglaltakat. Ugyanakkor megkülönböztetik azon szervezetek körét, amelyek a teljes megfelelést választják, és részükre a következő feltételeket fogalmazzák meg:

1. A jelentésben mindenképpen ki kell térni a jövőkép és stratégia, a profil és a vezetési struktúra és irányítási rendszerek kérdéskörére.
2. El kell készíteni a tartalmi indexet.
3. Be kell számolni legalább az útmutatóban meghatározott alap mérőszámokról vagy úgy, hogy mindegyikről beszámol a vállalkozás, vagy ha van olyan, amelyet kihagy, annak az elvetését indokolja.
4. Biztosítani kell, hogy a jelentés összhangban legyen az útmutató alapelveivel.

5. Egy az igazgatótanács vagy ügyvezető által írt nyilatkozat biztosítsa azt, hogy a jelentés a GRI útmutatója szerint készült, kiegyensúlyozott és valós képet nyújt a vállalkozás gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményéről.

Azon cégek, amelyek nem teljesítik a fenti 4 kitélt, nem alkalmazhatják az „útmutató szerinti” kifejezést, és jelentésük nem tartalmazhatja az 5. feltételként előírt igazgatótanácsai vagy ügyvezetői nyilatkozatot.

A GRI a teljes megfelelést választó szervezetek számára az összehasonlíthatóság és a teljesség biztosítása érdekében egy közös szerkezet alkalmazását írja elő.

1. „Jövőkép és stratégia – a jelentéstevő szervezet fenntarthatósági szempontokkal kiegészített stratégiájának leírása, beleértve az ügyvezető igazgató nyilatkozatát.

2. Profil – a jelentéstevő szervezet struktúrájának és működésének, valamint a jelentés kiterjedési körének áttekintése.

3. Vezetési struktúra és irányítási rendszerek – a szervezeti felépítés, irányelvek (angolul: policy) és irányítási rendszerek leírása, beleértve az érdekelt felek bevonására irányuló törekvéseket.

4. GRI Tartalmi Index – a jelentéstevő szervezet által megadott táblázat, amely tartalmazza, hogy a szervezet jelentésében hol található az Útmutató C. fejezetében felsorolt információk.

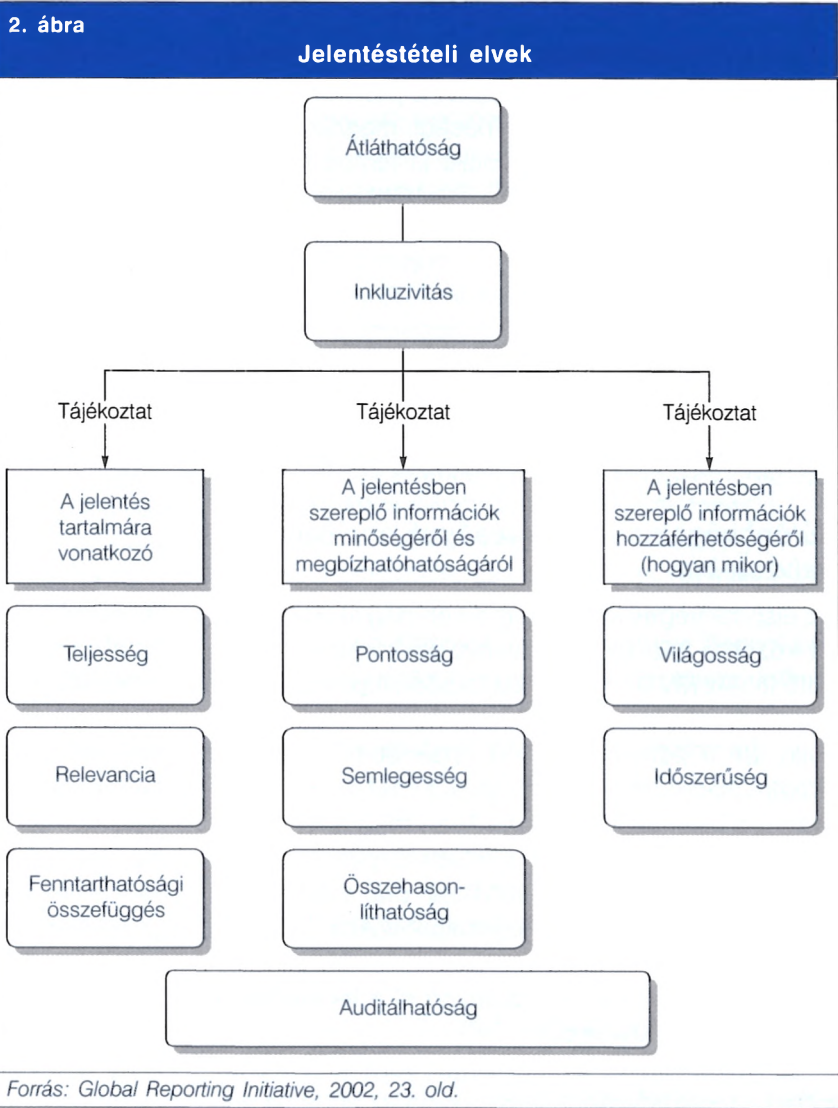
5. Teljesítmény mérőszámok – a jelentéstevő szervezet befolyásának vagy hatásának mértéke, integrált gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítmény mérőszámokra bontva.” [Global Reporting Initiative, 2002, 35. old.] Ezeket a mérőszámokat a GRI az ISO 14 000 rendszere alapján hierarchiába sorolta.

A fenntarthatósági jelentésekkel kapcsolatban a GRI tizenegy alapelvet fogalmazott meg, amelyek rendszerét a 2. ábra mutatja. Az alapelvek magyarázatára az út-

mutatóban egy teljes fejezetet szenteltek. Betartásuk alapfeltétele a teljes megfelelésnek.

Az átláthatóságra és az inkluzivitásra épül az egész jelentéstételi folyamat, így ezek a többi alapelv részét is képezik. A jelentéssel kapcsolatos valamennyi döntés esetében (pl.: hogyan, mikor, mit) ezt a két elvet és a hozzájuk kapcsolódó gyakorlatot kell szem előtt tartani.

A fenntarthatósági összefüggés, teljesség és relevancia elvei kulcsszerepet töltenek be a jelentés tartalmának meghatározásában. A jelentéseknek segíteniük kell abban, hogy a szervezet teljesítményét a fenntarthatósági kihívások, kockázatok és lehetőségek tágabb összefüggéseibe helyezték. A jelentésben szereplő információknak meg kell felelnie a teljesség igényének, a jelentéstételi határok (tartalmazott elemek), a kiterjedési kör (a jelentett témák vagy



szempontok), és az időkeret tekintetében. Végül a jelentésben szereplő információk elégséges ki az érdekelt felek döntéshozatali igényeit is.

A jelentés tartalmának minőségét és megbízhatóságát a semlegesség, összehasonlíthatóság és pontosság alapelve vezérli. Az információknak megfelelően pontosnak és megbízhatónak kell lenniük, hogy használhatóak legyenek a döntéshozatalnál. Ugyanilyen fontos, hogy a jelentés a tartalmát kiegyensúlyozott és elfogulatlan módon mutassa be.

A világosság és időszerűség elvei vezérlik a jelentések hozzáférhetőségét és rendelkezésre állását, vagyis az érdekelt feleknek könnyen érthető információkhoz kell jutniuk olyan időn belül, hogy még érdekelje őket.

Végül az auditálhatóság alapelve több más elvvel függ össze, ilyen az összehasonlíthatóság, a pontosság, a semlegesség és a teljesség. Ez az alapelv különösen annak a képességnek a bemutatására vonatkozik, hogy a jelentés készítésének alapjául szolgáló eljárások, illetve a magában a jelentésben levő információ megfelelnek a minőségi, megbízhatósági és egyéb hasonló elvárásoknak. Itt fontos kiemelni, hogy a GRI előírja: a tanúsítói jelentést azzal a fenntarthatósági jelentéssel együtt kell közzétenni, amire az vonatkozik.

A MAGYAR TELEKOM ÉS AZ MVM FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSEI

Mindkét megvizsgált vállalat esetében a 2004-es fenntarthatósági jelentést tekintetem át.

Különbségek és hasonlóságok a vállalatok helyzetében

Az első lényeges különbség a két megvizsgált vállalat között a tulajdonosi struktúra tekintetében fedezhető fel. Az MVM Csoport alapvetően állami tulajdonban lévő vállalkozás, amely egy folyamatosan megnyíló, de a 2004-es jelentés értelmében még nem versenypiacon működik. A Magyar Telekom ugyanakkor (a jelentés időperiódusában még MATÁV Rt.) egy már versenypiacnak nevezhető piacon működött, ráadásul részvényei 2004-ben már a magyar és a New York-i Tőzsdén is jegyzettek voltak. Továbbá egy olyan külföldi anyavállalattal rendelkezik, amelyik anyavállalati szinten határozta el a fenntarthatósági alapelvek követését.

Lényeges eltérés a megvizsgált vállalatok tekintetében a tevékenységük jellege. Míg az MVM az erő-

művei révén egy jelentősen szennyező iparágban tevékenykedik, és a Paksi Atomerőmű révén pedig egy olyan technológiát üzemeltet, amely jelentős környezeti/társadalmi kockázatot hordoz magában, és így a társadalom figyelmének középpontjában áll, addig a Magyar Telekom nem tartozik a nagy szennyezők közé. Ha az adatátviteli technológia azon aspektusát tekintjük, hogy ennek használata folytán az utazások száma lecsökkenhet, akkor elmondható, hogy a Magyar Telekom – ellentétben az MVM-mel – alapvetően egy környezetbarát iparágban működik.

Fontos azonosság ugyanakkor a vállalatok között, hogy mindkét cég a magyar munkaerőpiac jelentős alkalmazója, szolgáltatásai alapszolgáltatások, infrastruktúrával való rendelkezésük révén a piaci szereplők által kikerülhetetlenek. Mindkét cég rendelkezik leányvállalatokkal Magyarországon és a régióban is.

Hasonlóságok és különbségek a vállalatok fenntarthatósági jelentéseiben

Mindkét cég immáron második alkalommal adott ki fenntarthatósági jelentést és mindkét jelentést független szervezet auditálta, és megfelelőnek minősítette. Az MVM esetében a KÖVET-INEM Hungária, a Magyar Telekom esetében pedig a Deloitte.

Ugyanakkor a jelentések között számos eltérés mutatkozik. Az MVM fenntarthatósági jelentése sokkal inkább – az iparágból eredően – környezetvédelem-orientált, a társadalmi/munkavállalói kapcsolatokról a negyvenhétfől mindössze öt oldal szól. Nem tér ki az érintettekkel való párbeszéd folyamatára. A minősítő jelentés az, amely beszámol arról, hogy milyen egyeztetésen keresztül ismerte meg a cég az érintettek elvárásait, és milyen módon véleményezte az érintettekkel a vállalat a jelentését.

Az MVM jelentése nem tartalmaz GRI Tartalmi Indexet és az alap mérőszámok 55 százalékáról számol be, a maradék elhagyására pedig nem tér ki. Mindezek folytán elmondható, hogy az MVM Csoport fenntarthatósági jelentése nem teljes mértékben felel meg a GRI útmutatónak, és ezáltal összehasonlítása is sokkal nehezebb más fenntarthatósági jelentésekkel.

A KÖVET-INEM Hungária az MVM esetében nemcsak a jelentésről mondta el véleményét, de minősítette a cég teljesítményét is egy a KÖVET által kialakított ötfokozatú skálán, amelynek szintjei a legmagasabbtól haladva a legalacsonyabb szintig: fenn-

tartható, közösségi, megfelelő, öncélú, kártevő. Ezen értékelés értelmében az MVM a közösségi minősítést kapta. A fenntarthatóság hármasszögére vonatkoztatva ez a minősítés gazdaságilag és környezeti-
leg jó, míg társadalmi szempontból kiváló teljesítményt takar a KÖVET-INEM meghatározása értelmében.

A Magyar Telekom 2004-es fenntarthatósági jelentése sokkal jelentősebb szerepet szán a társadalmi kapcsolatoknak, de a GRI valamennyi kötelező indikátoráról számot ad, a nem részletezett indikátorok elhagyását indokolja. A fő indikátorokat a Magyar Telekom kiegészítette a telekommunikációs szektorra vonatkozó speciális mérőszámokkal is, így a Magyar Telekom jelentése a teljes megfelelés valamennyi kritériumát teljesíti. A Magyar Telekom jelentéséből kiderül, hogy fenntarthatósági stratégia van születőben a cégnél, és a Magyar Telekom nemcsak fenntarthatósági jelentését, de munkatársaira vonatkozó etikai kódexét is elkészítette.

ÖSSZEFOGLALÁS

Egyre nagyobb számú vállalat dönt úgy, hogy fenntarthatósági jelentésben ad számot éves teljesítményéről. Ezt azért teszi, mert egyrészt így kívánja érdekeltjeinek információs igényeit a lehető legmagasabb színvonalon kiszolgálni, másrészt – és megíté-
lésem szerint ez a fő ok – a vállalatról kialakult kép formálásában a fenntarthatósági jelentések készítésének fontos szerepet tulajdonít.

A fenntarthatósági jelentések tekintetében egyre inkább kezd elterjedni a GRI standardok szerinti beszámolás, amely a fenntarthatósági jelentésekkel szemben korábban felmerült kritikák jelentős hányadára megfelelő választ ad/igyekszik adni. Arra az alapvető kérdésre, hogy egy vállalat a fenntarthatóság keretein belül működik-e vagy sem, azonban a GRI szerinti jelentések is csak közvetett módon, az összehasonlíthatóságon keresztül, tudnak valamilyen válasszal szolgálni. A jövőben mindenképpen szükséges lesz egy KÖVET-INEM típusú értékelési mechanizmus, amely nemcsak a jelentés alapelveknek való megfelelését, de a vállalat teljesítményét is minősíti. A minősítés megszerzése, és a minősítéssel járó presztízs pedig motiválja majd a vállalatokat, hogy igyekezzenek minél fenntarthatóbban működni. Egy ilyen minősítés a stakeholdereknek is pontosabb információt tud nyújtani.

- BOLLI, A [1999]: Environmental Communication and Competitiveness, A Case Study of the Car Industry, forrás: [http://www.iiee.lu.se/Publication.nsf/\\$webAll/7DB36EB102603D37C1256C37002CC457/\\$FILE/comm2000_1.pdf](http://www.iiee.lu.se/Publication.nsf/$webAll/7DB36EB102603D37C1256C37002CC457/$FILE/comm2000_1.pdf) – utoljára megtekintve: 2006. április
- CRAWFORD, D. [2005]: Managing and reporting sustainability, forrás: www.managementmag.com/index.cfm/ci_id/2167/la_id/1/print/true.htm – utoljára megtekintve: 2006. április
- DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT AND HERITAGE, Australia, [2003]: Corporate Sustainability – an Investor Perspective: The Mays Report, 2003, forrás: <http://www.deh.gov.au/settlements/industry/finance/publications/mays-report/relevance.html> – utoljára megtekintve: 2006. február
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE [2002] (Magyar Változat 2005): Útmutató fenntarthatósági jelentések készítéséhez, forrás: www.globalreporting.org/guidelines/HungarianTranslation.pdf – utoljára megtekintve: 2006. április
- hvg.hu [2006]: Pénzügyi nyelven kifejezve, 65 nagyvállalat ökológiai hatékonyságát vizsgálták, 2006. május 4. 12:35, forrás: www.hvg.hu/print/20060504oko.aspx – utoljára megtekintve: 2006. május
- LUKÁCS R. [2005]: A vállalati társadalmi felelősségvállalás marketingkommunikációja az autópárhuzamban, Marketing & Menedzsment 2005/4-5 28–39. old.
- MAGYAR TELEKOM CSOPORT [2004]: Éves Fenntarthatósági Jelentés 2004, Találkozás a holnap igényeivel, forrás: www.t-com.hu – utoljára megtekintve: 2006. április
- MAGYAR TELEKOM CSOPORT ETIKAI KÓDEXE, forrás: www.t-com.hu – utoljára megtekintve: 2006. április
- MVM CSOPORT [2004]: Fenntarthatósági Jelentés, forrás: www.mvm.hu – utoljára megtekintve: 2006. április
- SAGETT, D AND GOODSIR, B. [2002]: Triple Bottom Line Measurements and Reporting in Australia, *Making it Tangible*, forrás: <http://www.deh.gov.au/settlements/industry/finance/publications/triple-bottom/pubs/parta.pdf> – utoljára megtekintve: 2006. április
- VÁGÁSI M. [2004]: Integration of the Sustainability Concept into Strategy and Marketing, *Periodica Polytechnica Ser. Soc. Man. Sci.* Vol. 48, No. 2, 245–260. old.

Ransburg Beatrix, PhD hallgató
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem