



**Műhelytanulmányok
Vállalatgazdaságtan Intézet**

1093 Budapest, Fővám tér 8.
☎ (+36 1) 482-5566, Fax: 482-5567
www.uni-corvinus.hu/vallgazd



A társadalmi felelősségvállalás tendenciái a gyógyszeriparban

Szántó Richárd

**140. sz. Műhelytanulmány
HU ISSN 1786-3031**

2011. augusztus

Budapesti Corvinus Egyetem
Vállalatgazdaságtan Intézet
Fővám tér 8.
H-1093 Budapest
Hungary

Absztrakt

A gyógyszeripar egyszerre tartozik a leginkább csodált és a legtöbbet kritizált iparágak közé. Az iparág produktumai életet menthetnek, emberek millióinak könnyítik meg az életét, és a gyógyszereknek köszönhetően számos korábbi gyilkos kór vált ismeretlenné a fejlett országokban. Mindezek mellett azonban az iparágat számos kritika is éri: túl magas árakkal dolgozik, etikátlan promóciós praktikákkal él, magára hagyja a világ szegényeit, kétes etikai háttérű klinikai kísérleteket végez, és állami intézményekkel köt háttéralkukat. A CSR koncepciójának intenzív jelenléte az iparágban többek között a fenti ellentmondásokra adott válaszként is értelmezhető (erre utalnak a későbbiekben bemutatandó kvalitatív kutatás eredményei is). Az alábbi tanulmányban arra teszek kísérletet, hogy feltárjam, a magyar gyógyszeripar szereplői hogyan látják társadalmi felelősségüket, milyen programokat valósítanak meg CSR kezdeményezéseik során. Milyen kihívások várnak a gyógyszeripari cégek vezetőire, és milyen dilemmákkal szembesülnek társadalmi felelősségvállalásuk kapcsán? Mennyiben találhatók meg a nemzetközi kutatások által feltárt nézőpontok a hazai cégek CSR interpretációiban, illetve vannak-e a magyar gyógyszeriparnak sajátosságai ebben a tekintetben?

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, gyógyszeripar, kommunikáció, PR

Corporate Social Responsibility in the Pharmaceutical Industry

Abstract

The pharmaceutical industry is among the most admired and most criticized of all. The pharmaceutical products can save lives, they make the lives of millions of people lot easier, and many legendary diseases were eradicated from the world thanks to the innovations of the industry. However, the industry receives many criticisms in the same time: the big pharma is often accused of working with high prices, applying immoral marketing practices, abandoning the poor, having a no money-no cure attitude, doing ethically questionable clinical trials, etc. This contradiction can be one reason why pharmaceutical industry is among the most CSR-oriented sectors. In this paper I investigate what the CSR initiatives and activities of the pharmaceutical companies look like in Hungary. How do the managers of these firms react to the challenges of the industry? What is their perception about the contradictions described in the previous paragraph? Are there Hungarian peculiarities regarding CSR principles and actions? During research I also wanted to identify patterns of CSR activities of the Hungarian pharmaceutical firms in order to create clusters that group companies with similar characteristics.

Keywords: corporate social responsibility, pharmaceutical industry, communication, PR

Bevezetés

A gyógyszeripar egyszerre tartozik a leginkább csodált és a legtöbbet kritizált iparágak közé (Nussbaum, 2009: 67). Az iparág produktumai életet menthetnek, emberek millióinak könnyítik meg az életét, és a gyógyszereknek köszönhetően számos korábbi gyilkos kór vált ismeretlenné a fejlett országokban. A gyógyszeripar a világgazdaság egyik leginnovatívabb ágának számít, a szektor K+F költségei messze meghaladják más iparágakéit. Mindezek mellett azonban az iparágat számos kritika is éri: túl magas árakkal dolgozik, etikátlan promóciós praktikákkal él, magára hagyja a világ szegényeit, kétes etikai háttérű klinikai kísérleteket végez, és állami intézményekkel köt háttéralkukat (Corporate Watch..., 2011). Talán ez az ellentmondás is lehet az oka annak, hogy a gyógyszeripar mind nemzetközileg, mind Magyarországon a társadalmi szerepvállalás egyik úttörőjének számít. A CSR koncepciójának intenzív jelenléte az iparágban ugyanis többek között a fenti ellentmondásokra adott válaszként is értelmezhető (erre utalnak a későbbiekben bemutatandó kvalitatív kutatás eredményei is). A globális gyógyszercégek felelős vállalati rangsorok legfelsőbb régióiban tanyáznak, számos szociális célú és témájú programot valósítanak meg. Magyarországon sincs ez másképp: az utóbbi években gomba módra szaporodó CSR díjak nyertesei között rendre felfedezhetünk gyógyszeripari szereplőket.¹

„Talán egyik iparág sem kapcsolja össze olyan nagymértékben a tudomány, az orvoslás, a gazdaság, az emberi jogok, a kormányzatok és a társadalmi jólét világát, mint a gyógyszeripar” – írja Michael Santoro, az amerikai Rutgers Egyetem professzora (Santoro, 2005). Való igaz, a gyógyszergyártó és -forgalmazó cégek tevékenységét számos érintett csoport figyeli árgus szemekkel. Mindemellert a gyógyszerpiac kétségtelenül az egyik legösszetettebb piac mindenütt a világon, hiszen a gyártók és a fogyasztók mellett még legalább két kulcsszereplő megjelenik: a gyógyszerek felírásáról döntő orvos és a gyógyszerkiadások tekintélyes hányadát finanszírozó állam (nem beszélve a gyógyszer-nagykereskedőkről és a patikákról, melyek léte tovább árnyalja az amúgy is komplex képet). Ezt a nagyfokú komplexitást fokozza, hogy a gyógyszeripar, tevékenységénél fogva, a legszabályozottabb iparágak közé tartozik, és a gyógyszerek hosszú fejlesztési ideje miatt az iparág szereplőinek a legtöbbször hatalmas kockázatokkal kell szembenéznük.

Az alábbi tanulmányban arra teszek kísérletet, hogy feltárjam, a magyar gyógyszeripar szereplői hogyan látják társadalmi felelősségüket, milyen programokat valósítanak meg CSR kezdeményezéseik során. Milyen kihívások várnak a gyógyszeripari cégek vezetőire, és milyen dilemmákkal szembesülnek társadalmi felelősségvállalásuk kapcsán? Mennyiben található meg a nemzetközi kutatások által feltárt nézőpontok a hazai cégek CSR interpretációiban, illetve vannak-e a magyar gyógyszeriparnak sajátosságai ebben a tekintetben? A dolgozat elején röviden ismertetem, hogy a nemzetközi és a magyar szakirodalom minként vélekedik a gyógyszeripar társadalmi felelősségvállalásról, majd a kutatási módszertan rövid áttekintése után részletesen ismertetem azokat a kutatási megállapításokat, amelyek az iparági cégek képviselőivel folytatott mélyinterjúk eredményeként születtek.

¹ 2010-ben például a Pfizer, 2009-ben a Richter Gedeon Good CSR díjat kapott, a Sanofi-Aventis pedig 2010-ben bekerült az ún. CSR 24/7 rangsor első 25 helyezettje közé. 2010-ben a Merck és a Novartis, 2008-ban a GSK, a Johnson&Johnson, valamint a Novartis, 2007-ben a Lilly, 2006-ban a Novartis és a GSK, 2005-ben a GSK is a „Legjobb Munkahely” felmérés győztesei között kapott helyet (a GSK 2008-ban és 2005-ben az első helyet is megszerezte). Az Axellia 2008-ban „Környezeti megtakarítás” díjat nyert, a Chinoin pedig ugyanebben az évben az „Év esélyteremtő munkahelye” címet kapta meg. Üzleti Etikai Díjban részesült 2009-ben a TEVA, 2006-ban a Béres, valamint 2003-ban a Richter Gedeon. Emellett a Béres CSR Hungary Díjban is részesült 2008-ban. (Az adatok forrása a cégek és a díjak saját honlapjai, a letöltések 2011 januárjában történtek.)

Társadalmi felelősségvállalás és a gyógyszeripar – elméleti kitekintés

A társadalmi felelősségvállalás definícióinak se szeri, se száma a nemzetközi szakirodalomban, de a legismertebb meghatározás szerint a CSR koncepció lényege, hogy a felelős vállalatok üzleti tevékenységeik során és az érintettjeikkel való viszonyaikban figyelembe veszik a társadalmi és környezetvédelmi szempontokat, mindezt önkéntes alapon. (Green Paper, 2001). Bár az érintettek véleményét és érdekeit is figyelembe vevő, illetve a vállalati döntési folyamatokba azokat becsatornázó menedzsmentszemlélet, az ún. stakeholder (érintett) menedzsment alapjait Edward Freeman már 1984-ben lefektette, az üzleti világban a társadalmi felelősségvállalás koncepciója csak a kilencvenes években kezdte el igazán hódító útját.

A nemzetközi szakirodalom áttekintését követően kijelenthetjük, hogy a globális gyógyszeripar társadalmi felelősségvállalásának legjellemzőbb területét a gyógyszerekhez való hozzáférés (access to medicines) megteremtése jelenti. Többek szerint ugyanis a gyógyszeripar kifejezetten jól teljesít „klasszikus” CSR területeken, ha például a munkahelyi körülményekről vagy a vállalati környezetvédelemről van szó, a gyógyszerekhez való hozzájutás a gazdaságilag elmaradottabb és szegényebb régiókban viszont kritikus kérdésnek számít az iparágban (Leisinger, 2005; Esteban, 2008). Az ENSZ felmérései szerint több mint 2 milliárd ember szenved hiányt egyébként gyógyítható betegségek elleni gyógyszerekben és védőoltásokban, és 14 millióan halnak meg évente olyan betegségekben, amelyeket jelenlegi tudásunk mellett kezelni tudnánk (az ENSZ adatait idézi Lee–Kohler, 2010). A külföldi írások többsége a gyógyszeripar és a CSR kapcsolatában éppen erre a problémára világít rá. Az ellentmondás abból fakad, hogy sokan az egészséget alapvető emberi jogként értelmezik, így számukra az ezzel kapcsolatos üzleti haszonszerzés önmagában etikátlan, és így elfogadhatatlan (O’Riordan–Fairbrass, 2008). Amennyiben azonban a gyógyszereket hasonló jószágoknak tekintjük, mint más, mindennap vásárolt termékeket, akkor a társadalmi különbségek ellensúlyozása, a szegényebb rétegek gyógyszerekkel való minimális szintű ellátása már nem feltétlenül az iparág, hanem sokkal inkább az állam feladata. A két szélsőség között természetesen számos átmeneti álláspont elképzelhető.

Bár a gyógyszerekhez való hozzáférés megteremtését szinte mindenki kiemelt fontosságúnak tartja a gyógyszeripari CSR tevékenységek között, az átláthatóság kérdéseire, és az etikus üzletvitelre (főként a kutatás-fejlesztésben és a marketingben) is egyre többen egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek (Esteban, 2008). A gyógyszerek promóciója kiemelt fontosságú ezen a területen, hiszen számos etikai dilemma társul hozzá. Bár az Európai Unió országaiban nem lehet vényre kapható gyógyszereket reklámozni a lakosság körében, az Amerikai Egyesült Államokban – ahol megengedett ez a gyakorlat – számos vitát váltott és vált ki a hirdetések kérdése (van de Pol–de Bakker, 2010). Utóbbi példa azt is mutatja, hogy a CSR programok hatása és megítélése nagy változatosságot mutat a különböző országokban. Empirikus tanulmány mutatta ki például azt is, hogy a gyógyszeripari termékviSSzahívásokra eltérően reagálnak a befektetők az USA-ban és Nagy Britanniában, és döntéseiket különbözőképpen befolyásolja az is, hogy az adott cég felelős vállalati magatartást tanúsít vagy sem az ügyben (Cheah et al., 2007).

Ez idáig – tudomásom szerint – átfogó elemzés a magyarországi gyógyszeripar társadalmi felelősségvállalásáról nem készült. Jelen tanulmány ezt a hiányt igyekszik pótolni. Az előző kutatások azt vetítik előre, hogy a hazai intézményi sajátosságok, illetve az iparág speciális történelmi öröksége az iparág CSR tevékenységeinek jellegét is befolyásolja.

Módszertan

A kvalitatív kutatás keretei között összesen 20 magyarországi gyógyszeripari vállalatot kerestem meg. Megkereséseimre két cég egyáltalán nem válaszolt, kettő vállalat képviselőjével pedig időpont egyeztetési problémák miatt nem tudtam interjút készíteni. Egy cég képviselője – arra hivatkozva, hogy vállalatuknál még gyerekcipőben járnak a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programok – nem vállalta a felkérést, míg egy cég külföldi központjából emailben válaszolt a kérdéseimre. A kutatás során törekedtem arra, hogy a teljes magyar gyógyszeripart lefedjem. Tekintettel arra, hogy a kutatás számára sikerült megnyerni a tíz legnagyobb árbevétellel bíró hazai gyógyszeripari vállalkozást, valamint rajtuk kívül még további jelentős iparágbeli szereplőket, úgy ítélem meg, hogy a kutatási eredmények híven tükrözik a gyógyszeripari CSR jelenlegi állapotát. A magyar gyógyszeripar tíz legnagyobb forgalmú gyártója ugyanis 53,8%-os részesedést mondhat magáénak, míg a piac fennmaradó részén több száz forgalmazó osztozik². Mindemellett a rangsor első tíz helyezettjén belül a négy gyártókapacitással is rendelkező vállalat fölénye figyelhető meg.

2010 júliusa és októbere között összesen 15 interjút készítettem (egyetlenegy vállalatnál két interjút, míg a többinél egyet-egyet), de három interjú során egyszerre két-két interjúalany is jelen volt a beszélgetésnél. A félig strukturált interjúk során mindig ugyanazokat a témaköröket, kérdéscsoportokat beszéltük át (a témaköröket és a főbb kérdéseket lásd a 2. mellékletben). Az interjúk hossza mindezek ellenére meglehetősen változó volt: 45 perctől 2 óráig terjedt. Tizenhárom interjút magyar nyelven folytattam le, kettő interjú során angolul beszélgettem az interjúalanyaimmal. Az interjúkat minden esetben diktafonra rögzítettem, a magyar nyelvűeket szó szerint le is gépeltem, az angol nyelvűekről pedig részletes interjú összefoglalót készítettem. (Az 1. melléklet tartalmazza a megkeresett cégeket és interjúalanyokat). Emellett az interjúalanyok számos esetben rendelkezéseimre bocsátottak különböző jelentéseket, népszerűsítő kiadványokat, illetve sokszor a vállalati internetes oldalak is hasznos információkat szolgáltatottak a cégek társadalmi felelősségvállalásáról. Ennek ellenére a kutatás fő forrását az interjúk jelentették. Fontosnak tartom megemlíteni, hogy egy-egy ilyen mélyinterjú nyilvánvalóan nem fedheti le egy vállalat társadalmi felelősségvállalásának teljes spektrumát. Hiszek azonban abban, hogy a vállalatok képviselői által használt nyelvezet, mondandójuk főbb fókuszpontjai árulkodók abban a tekintetben, hogy cégük milyen alapelveket, célokat és programokat gondol fontosnak a társadalmi felelősségvállalás kapcsán.

Le kell szögeznünk, hogy a megkérdezett cégek mintája igen vegyes képet mutat. A négy nagy termelő cég mellett (Sanofi-Aventis, Richter, Egis és TEVA), számos olyan céget találunk, amelyek elsősorban kereskedelmi tevékenységet folytatnak Magyarországon. Ugyanakkor fontosnak tartottam azt is, hogy olyan relatíve kisebb vállalatok is a mintába kerüljenek, amelyek ugyan méretben nem vethetők össze az előbbi nagyvállalatokkal, de egyrészt olyan CSR programokat valósítottak meg az elmúlt években, amelyek kiváltották a média, illetve a szakma érdeklődését, másrészt szintén folytatnak termelő tevékenységet (ide tartozik a Béres és az Axellia).

Mit jelent a társadalmi felelősségvállalás a gyógyszeripar számára?

Ahogy azt az elméleti felfezetésben is említettem, általánosan elfogadott CSR definíció nem létezik, így a kutatás kezdetén azt vártam, hogy a különböző gyógyszercégek értelmezései maguk is meglehetősen széttartanak majd. Ez a sejtés az interjúk elemzését követően beigazolódtott, a válaszokban azonban bizonyos mintázatok azért felfedezhetők.

² A Figyelő TOP 200 2010-es kiadványa alapján

Ebből a szempontból érdemes kettéválasztani a vizsgált vállalati kört: a Magyarországon termelő kapacitással rendelkező vállalatok általában hasonlóan értelmezték társadalmi szerepvállalásukat, míg közös pontokat lehet találni a hazánkban döntően kereskedelemmel foglalkozó leányvállalatok között is.

A multinacionális gyógyszercégek magyarországi leányvállalatai sokszor a globális anyacég CSR definícióját veszik át, annak fő dimenziót igyekeznek megtölteni tartalommal itthon is. Ez természetesen nem feltétlenül jelenti azt, hogy az adott cégeknek ne lennének kifejezetten magyarországi problémákra összpontosító programjaik, sokkal inkább azt, hogy az alapelvek, iránymutatások szintjén a nemzetközi anyagcég célkitűzései, elvárásai jelennek meg. E modell legvegyszeribb megvalósulására utalnak az egyik kutatásban résztvevő multinacionális cég magyarországi leányvállalata ügyvezető igazgatójának szavai is:

„A társadalmi felelősségvállalás társaságunknál egyértelműen globális aspektussal bír, ami azt jelenti, hogy CSR modellünket globális szinteken fejlesztették ki, a CSR jól körülhatárolt költségvetéssel rendelkezik, amelyet szintén globálisan határoznak meg. Ezt a modellt integrálják tevékenységükbe a leányvállalatok, ahogyan itt, Magyarországon is a megvalósított tevékenységek ehhez a globális programhoz kötődnek. Vagyis nem ülhetünk csak úgy le, azon mészálva, hogy milyen új tevékenységeket találhatnánk ki és valósíthatnánk meg ezen a területen, nekünk ugyanis világos iránymutatásunk van, előre leírt tevékenységeink. Természetesen ezeket a tevékenységeket valamennyire módosíthatjuk a helyi viszonyoknak megfelelően, itt jön be a képbe a helyi kreativitás. De mi magunk nem találunk ki új tevékenységeket mondván, hogy az úgy jobb lenne, vagy talán jól fogadná a helyi közösség, esetleg mert passzol bizonyos helyi szituációkhoz. Hiszünk abban, hogy kizárólag akkor lehetünk hatékonyak, ha követjük az általános célkitűzéseket, általános struktúrákban gondolkodunk, amit minden eszközünkkel és erőforrásunkkal támogatunk. Csak ezeknek a tevékenységeknek a folytatásával érhetünk el eredményeket.”

Az elsősorban kereskedelemmel foglalkozó multinacionális cégek képviselői az interjúk során egyszer sem mulasztották el megemlíteni, hogy anyacégük milyen nemzetközi erőfeszítéseket tesz (ilyen pl. a Mercknek (MSD) az ún. folyami vakság elleni programja, a Roche Health Care Train kezdeményezése, a Lilly tbc elleni akciója, a Novartis maláriaellenes szerének alacsony áron történő értékesítése, a GSK törekvése az elefántlábúság nevű betegség felszámolására, az AstraZeneca tbc-ellenes programja vagy a Bayer családtervezéssel kapcsolatos globális kezdeményezése)³. Ezek a programok kivétel nélkül a szegényebb országokban (főként Afrikában) érnek célt, és a gyógyszeripar tipikus társadalmi felelősségvállalását jelentik (az erre vonatkozó kérdésekről már szóltam az elméleti felvezetésben). Ezek a kezdeményezések – noha általában a nemzetközi anyacégek zászlóshajóinak számítanak, és általában nagy költségeket jelentenek a multinacionális vállalatok számára – Magyarországon kevés figyelmet kapnak, és mindennapi kommunikációjukban a hazai leányvállalatok meglehetősen ritkán beszélnek ezekről a programokról. Közülük némileg kivételt képez a Bayer, aki magyarországi kommunikációjában is nagyon erőteljesen épít a nemzetközi anyacég alapcélkitűzéseire.

A magyarországi termelő cégek többnyire nem érdekeltek ilyen nemzetközi programokban, és képviselőik még akkor sem említették az interjúk során ilyeneket, ha történetesen a nemzetközi anyacégük megvalósít ilyen jellegű globális programokat (pl. a Sanofi-Aventis vagy a TEVA esetében). Ugyanakkor a termelőcégek társadalmi felelősségvállalása a legtöbb esetben erőteljes környezetvédelmi dimenzióval egészül ki, ami

³ Ezek a fejlesztések, még ebből a rövid felsorolásból is látszik, többször találkoznak. A Bayer is aktív pl. a malária- és a tbc-ellenes küzdelemben.

majdnem teljesen hiányzik a kereskedő vállalatoknál. Utóbbi valamilyen fókig érthető, de nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a kereskedelmi cégek is hatással vannak természeti környezetükre, még akkor is, ha ez a hatás nem mérhető össze a nagy termelő vállalatokéval, és nyilván a különböző érintett csoportoktól (hatóságok, civilek, helyi közösségek stb.) érkező nyomás is jóval alacsonyabb e tekintetben. (Természetesen ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a kereskedelmi cégek ne foglalkoznának környezetvédelmi ügyekkel, de kétségtelenül sokkal kevesebbet beszélnek róla, mint a nagyobb termelővállalatok képviselői. Jóllehet, a Novartis és a Bayer képviselőivel készített interjúkban felmerült, hogy globális környezetvédelmi alapelveiket pl. a gépkocsi-használat és -beszerzés során is igyekeznek figyelembe venni, a Pfizernél pedig a „zöld iroda” programjukról esett szó).

Általában véve igaz, hogy a nagyobb vállalatok képviselői rendre több dimenziót emeltek ki, amikor a társadalmi felelősségvállalásukról kérdeztem őket (ez alól talán egyedül a TEVA kivétel, ahol az adományozáshoz és a mecenatúrához kötődő programok a meghatározóak ezen a területen). A társadalmi felelősségvállalás széleskörű értelmezését példázzák az egyik nagy gyógyszergyártó kommunikációs igazgatójának szavai is:

„Azt gondolom, hogy sokkal tágabban értelmezzük ezt, mint ahogy általában szokták. Beletartozik ebbe a (...) a vállalati filantrópia, mecenatúra. A szponzorációt végképp ne vegyük bele, mert az üzleti tevékenység. Beletartozik ebbe a corporate governance, egy tőzsdén jegyzett cég esetében ez fontos. (...) Beletartozik a transzparencia, beletartozik a környezetvédelem, ami egyébként egy hatósági megfelelés is, és beletartozik a szociális háló, amit nyújt a cég az alkalmazottaknak, ami a vállalat erőssége. Beletartozik az üzleti etika, az etikai kódexnek az aláíratása.”

A magyar vállalati szektort sokszor éri az a vád, hogy a társadalmi felelősségvállalás kérdéskörét a jótékonyági és a szponzorációs akciókra szűkíti le. Mint ahogy azt az előbbi idézet is mutatja, sokan már azt is megkérdőjelezzik, hogy a szponzoráció egyáltalán beleérthető-e a CSR fogalmába, de arról igen erős a konszenzus a nemzetközi szakirodalomban, hogy bár az adományozás, a jótékonykodás a társadalmi felelősségvállalásnak részét képezheti, nem merülhet ki kizárólag abban. Egy korábbi kutatás eredményei ugyanakkor azt mutatják, hogy a jótékonyág és a szponzoráció a magyar cégek körében továbbra is az egyik legelfogadottabb (és leginkább kommunikált) CSR tevékenységek közé tartoznak (Szántó, 2010). A hazai gyógyszeripari cégek – egy-két vállalatot leszámítva – úgy tűnik, továbbléptek a „CSR egyenlő adományozás” alapvetésen, és sokkal tágabban értelmezik a társadalmi felelősségvállalás koncepcióját.

A gyógyszeripari vállalatok – függetlenül attól, hogy rendelkeznek-e magyarországi termelőkapacitással vagy sem – társadalmi felelősségvállalása kivétel nélkül leginkább az egészségügyhöz köthető. Számos kezdeményezésük különböző népegészségügyi programokhoz kapcsolódik, és szinte minden vállalat támogat különböző betegszervezeteket. A Lilly például egyik legnagyobb erősségének azt tartotta, hogy társadalmi felelősségvállalásában „új, innovatív eszközöket kombinál a tradicionális népegészségügyi programokkal”. A CSR szoros egészségügyi kötődésének természetesen számos magyarázata lehet (ezekre még kitérek később), de azt már itt érdemes megjegyezni, hogy több cég képviselői hivatkoztak arra, hogy a CSR programok megvalósítása során saját szakértelmüket igyekeznek társadalmi célú programjaikban is kamatoztatni.

A gyógyszercégek legelterjedtebb felelősségvállalási programja is kétséget kizáróan az egészségügyhöz kötődik: számos vállalat valósított meg olyan szűrőprogramokat, melyek keretében emberek ezrein végeztek el szűrővizsgálatokat valamely betegségre vagy betegségekre vonatkozóan. Ezek a programok sokszor a vállalati CSR tevékenységek zászlóshajóinak számítanak: a cégek ezek köré szerveznek más akciókat, kezdeményezéseket,

külső és belső kommunikációs (pl. felvilágosító) kampányokat is. Ilyen szűrőprogram például a Richter Gedeon Egészségváros programsorozata, a Sanofi-Aventis Egészség Vonata, a Lilly Liliom Programja, a Novartis „Éljen 140/90 alatt” programja, az EGIS támogatásával megvalósuló „Ereink védelmében (ÉRV)” program, vagy a Pfizer szűrőprogramja a Jövő Háza Kiállítás területén. Bár ebben a tanulmányban többször amellet fogok érvelni, hogy a társadalmi felelősségvállalás értelmezésére és gyakorlati megvalósulására nagyon erősen hat a vállalati méret, és az hogy az adott cég rendelkezik-e gyártókapacitással vagy sem, úgy tűnik, a szűrőprogramok területén nincsen nagy különbség a „nagyok” és a „kicsik” között (természetesen azért a programok volumenében lehetnek különbségek).

Nagy a különbség ugyanakkor a tudomány és az oktatás támogatásának tekintetében. Azoknál a cégeknél, ahol számottevő kutatás-fejlesztési tevékenység folyik (elsősorban a Richter, az Egis, a Sanofi-Aventis/Chinoin és a TEVA tartozik ide), kiemelt hangsúlyt fektetnek a természettudományos oktatás/képzés, illetve tágabb értelemben a tudományos tevékenységek felkarolására, támogatására. (Ez nem jelenti azt, hogy a kisebb gyártók és a kereskedelemmel foglalkozó vállalatok ne áldoznának erre a területre, de a szerepvállalás nagyságrendekkel kisebb, mint az előbbi termelő cégek esetében.) Az utóbbi két CSR tevékenység (a szűrőprogramok és az oktatás finanszírozása) is azt mutatják, hogy a gyógyszeripari vállalatok előszeretettel vesznek át az államtól olyan feladatokat, amelyeket az forráshiány miatt nem tud elvégezni (az állammal való jó viszony fontosságáról még lesz szó).

Általánosságban is megfigyelhető a magyarországi gyógyszeripari cégek esetében, hogy a társadalmi felelősségvállalásról szóló diskurzust rendre programok, akciók, kezdeményezések töltik ki. (Az interjúkban statisztikailag kimutathatóan ezek a leggyakrabban előforduló kifejezések, lásd a 3. mellékletet.) Ennek, úgy vélem, fontos üzenetértéke van. Ha a CSR ugyanis mindig programokhoz, eseményekhez, akciókhoz kötődik – legyenek ezek bármilyen komplexek, átfogóak és hosszan tartóak – a társadalmi felelősségvállalásnak a mindennapi vállalati működésbe integrált dimenziója sikkadhat el. A vállalatok érezhetően nagyon nagy erőforrásokat mozgósítanak azért, hogy egyszeri eseményeket vagy programsorozatokat hozzanak létre (vagy egymásra épülő akciókat, kezdeményezéseket), de sokkal kevesebbszer beszélnek arról, hogy hogyan építik be a cég mindennapos működésébe a társadalmi felelősségvállalás alapelveit, hogyan hatja át a cég mindennapi életét a társadalmi felelősségvállalás eszménye. A CSR-hez kötődő akciókhoz, programokhoz képest sokkal kevesebbet beszéltek az etikus vállalati működésről, a felelős promócióról és beszerzésről (a felelős beszerzés kérdése például egyik interjúban sem merült fel) – és ez még azokra az interjúalanyokra is igaz, akik a többségnél kiemeltebben kezelték ezeket a témákat.

A CSR vállalati hierarchiában betöltött szerepe

Az interjúk alapján nagyon fontos tényezőnek tűnik a legelső vezető vagy a tulajdonos (esetleg alapító) hozzáállása. Az alapítók szellemi és morális öröksége érdekes módon több interjúban is megjelent (legyen szó Richter Gedeonról, Dr. Wanderról, az EGIS alapítójáról vagy Dr. Béres Józsefről). Ahogyan az egyik cég kommunikációs igazgatója fogalmaz:

„... egyszerűen egy olyan vállalatként akarunk működni, amelynek a társadalmi felelősségvállalás része. Miért része? Azért mert ilyen az alapítója. Ilyenek a tulajdonosai.”

Az alapítókon túl a jelenlegi tulajdonosi kör és a vezetés elkötelezettsége is meghatározónak tűnik. A felsővezetői támogatás hiánya érezhetően visszavetheti a CSR

programok lendületét egy-egy vállalatnál, de ennek az ellenkezője is igaz, a támogató felsővezetés sokat javíthat a társadalmi felelősségvállalás cégen belüli elfogadottságán. Mindezek ellenére megfigyelhető – és ez még azoknál a cégeknél is igaz, ahol a felsővezetés teljes mellszélességgel kiáll a társadalmi felelősségvállalás mellett –, hogy a vállalati CSR a legtöbb esetben one-man-show-nak számít (esetleg egy kommunikációs és egy humán erőforrás menedzser „tandemjében” működik). Érdekes módon ez az egyetlen ember lehet akár a vezérigazgató is (vagy valamely más igazgató), de a legtöbbször egy kommunikációs szakértő vagy kommunikációs vezető. Bízthatónak tűnik azonban, hogy négy vállalatnál a legelső vezető is vállalkozott a kutatási interjúra (és számos más vállalat esetében is inkább időpont-egyeztetési problémák miatt hiúsult meg a találkozó, semmint a top menedzser érdektelensége okán), amely azt mutatja, hogy a legtöbb cégnél a top menedzsment is szívében viseli a társadalmi felelősségvállalás témakörét.

Talán nem véletlen, hogy a 19 interjúalany fele kommunikációs területen dolgozik. Ez többé-kevésbé illeszkedik a nemzetközi trendekbe, hiszen a legnagyobb globális gyógyszeripari cégeknél is jellemzően kommunikációs és PR szakemberek foglalkoznak elsősorban a társadalmi felelősségvállalás témakörével (Esteban, 2007).⁴ Az évek során – az interjúalanyok beszámolója szerint – egyik cégnél sem merült fel, hogy a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ügyeket egy kifejezetten ezzel a területtel foglalkozó munkatárs alá rendeljék. Ennek okának a legtöbbször a magas költségeket jelölték meg.

A társadalmi felelősségvállalás alakulása az elmúlt évtizedekben a gyógyszeriparban

Ha egy-két szóval szeretnénk összefoglalni az interjúkban hallottakat a vállalati társadalmi felelősségvállalás fejlődése kapcsán, akkor talán leginkább a professzionalizálódás vagy az átgondoltabb működés kifejezések írják le a változás jellegét az elmúlt időszakban. Több cég nyilatkozott úgy, hogy a CSR koncepció felbukkanásánál már jóval előbb végeztek olyan tevékenységeket, amelyeket ma a társadalmi felelősségvállalás részének tekintenek, csak akkor még ezeket nem sorolták a CSR elnevezés alá.⁵ Ebben az értelemben a nagy múltú termelő cégek (a Chinoin, a Richter Gedeon és az Egis) helyzeti előnnyel rendelkeznek, számukra egyértelmű a kontinuitás. A CSR mint kifejezés megjelenése mégis meglehetősen újnak mondható. A témában érintett menedzserek egy része csak az utóbbi években kezdett el foglalkozni ezzel a területtel, a CSR „címke” alatti történelmet egyik szakember sem kezdte 10 évnél régebről. Egyesek az első fenntarthatósági jelentés megjelenéséhez kötik a társadalmi felelősségvállalás koncepciójának elterjedésének kezdetét (a Budapesti Erőmű 2001-ben adta ki az első fenntarthatósági jelentést Magyarországon), míg mások a tanácsadó iparág megjelenésétől számolják a kezdeteket (az első, ismertebb, kifejezetten CSR-rel foglalkozó tanácsadó cég, a Braun&Partners 2005-ben alakult). Az egyik multinacionális gyógyszercég kommunikációs szakemberének szavai jól illusztrálják az előbb leírtakat:

„Nálunk kb. 4-5 éve fogalmazódott meg egyáltalán, hogy a társadalmi felelősségvállalás mint olyan ne ad hoc dolog legyen, amit néha-néha egyes elemeiben csinálunk, hanem egy üzleti stratégiához kötött stratégiai gondolkodásmódot igénylő folyamat. Úgyhogy gyakorlatilag azt jelenti, hogy nekünk, mivel mi gyógyszereket és védőoltásokat gyártó cég vagyunk, és a társadalmi felelősségvállalásunk alapja az egészségmegőrzés, és minden olyan téma, ami ehhez kapcsolódik, azt mi támogatjuk.”

⁴ Emellett egyre többször találkozni a market access manager kifejezéssel a CSR kapcsán.

⁵ Leginkább a vállalati környezetvédelem, az alkalmazottaknak nyújtott extra juttatások és az adományozás tartozhatnak ide.

A társadalmi felelősségvállalás az iparágban, úgy tűnik, egy tanulási folyamatnak az eredménye. A cégek az elmúlt évek folyamán kezdtek rájönni, hogy valószínűleg maguk is jobban járnak, ha egészségügyi akciókat, adományozási programjaikat stb. átgondoltabban, illetve fókuszáltabban építik fel. Erre a folyamatra a gyógyszeripart sújtó különadók bevezetése, majd később a gazdasági visszaesés is ráerősített az utóbbi években, hiszen a bevételekkel párhuzamosan sokszor a társadalmi-szociális ügyekre szánt költségvetések is apadtak. Utóbbi szintén arra ösztökélte az iparági szereplők nagy részét, hogy racionalizálja, vagy legalábbis jobban átgondolja pl. támogatási politikáját. Az MSD korábbi vezetője a gazdasági visszaesésre és a kedvezőtlen jogszabályi környezetre hivatkozva az adományozás mértékének drasztikus visszaeséséről számolt be, amely többé-kevésbé általános tendenciának tekinthető. (Az sem hagyható figyelmen kívül, hogy még az adományozás is visszahathat negatívan az adományozó szervezetre. Ha egy cég olyan területen nyújtott korábban adományokat, amely később viták keresztútjába került (pl. vakcinák), vagy esetleg az adomány mértéke váltott ki gyanút, akkor az a gyógyszergyártót/forgalmazót arra ösztönözheti, hogy felülbírálja adományozási politikáját).

Nem lehet azt sem azonban figyelmen kívül hagyni, hogy a magyarországi gyógyszeripari cégek – lévén többségében multinacionális cégek leányvállalatai – a globális kihívásokra reagálva, maguk is folyamatos változásokon mennek keresztül. Ezek közé tartozik a betegközpontúbb szemléletmód kialakulása (erre a Sanofi-Aventis kommunikációs igazgatója hívta fel a figyelmet), a személyre szabott gyógyszerek megjelenése (ezt a Roche képviselője emelte ki), a bizonyítékokon alapuló orvoslás (evidence-based medicine) előretörése, a generikus termékek egyre nagyobb térnyerése vagy a prevencióra vonatkozó erőteljesebb fókusz. Ezekkel a globális trendekkel a magyarországi szektornak is szembesülnie kellett, érthető módon alakította, formálta a hazai iparági szemléletet is. A Bayer ügyvezető igazgatója az interjú során olyan, az iparágat alapjaiban megváltoztató megatrendekről beszélt, mint a világelelmezési problémák, a szegény országok gyógyszerhez jutási kérdései és a klímavédelem.

A professzionalizálódás – ami alatt elsősorban a korábbi ad-hoc CSR tevékenységek, alapelvek keretbe foglalását, átgondoltabbá válását értem – ellenére a társadalmi felelősségvállalás a legtöbb cégnél továbbra sem jelenik meg a leírt stratégiában, és így általában nincsen külön CSR stratégia sem, és – ahogy azt az előbb jeleztem – egyik vállalatnál sincsen kijelölt CSR vezető. A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programok, akciók ugyanakkor többnyire megjelennek az éves keretek tervezésénél, amikor eldől a CSR kezdeményezések a következő évben milyen költségvetéssel valósulhatnak meg. A vállalati társadalmi felelősségvállalás intézményesültsége tehát még a legtöbb gyógyszeripari vállalatnál meglehetősen szerény, igaz néhány cégnél már azért felfedezhetők bizonyos intézményi elemek.

A társadalmi felelősségvállalás mozgatórugói

A társadalmi felelősségvállalás motivációi után kutatva sokszor kaptam azt a választ, hogy a felelősségvállalás az adott cég számára magától értetődő – interjúalanyaim olyan kifejezésekkel éltek, hogy „mert nem lehet másképp”, „mert nincs más út” vagy „ez alap”. Mások az egyéni felelőségre vezették vissza a vállalati felelősségvállalás gondolatát, mondván egy vállalat akkor lehet felelős, ha a munkatársai is felelősek. Ahogy ezt már korábban is jeleztem, ezen belül a felső vezetés, vagy még inkább a legelső vezető hozzáállása szinte mindenki szerint kulcsfontosságú kérdés. Néhány cég szerint a családi tulajdonlás erősítheti a társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettséget, azt viszont egyedül az Axellia képviselője említette meg, hogy szerinte a dán anyacég olyan skandináv

kultúrát honosított meg a leányvállalatánál is Magyarországon, ami a munkatársak vagy a helyi közösség felé irányuló felelősségvállalást és a környezettudatos termelést erősíti.

A társadalmi felelősségvállalás motivációi között vezető helyen áll a visszaadás igénye. A gyógyszeripar hosszú évek óta a magyar gazdaság egyik legjövődélmezőbb iparágának számít, így többek szerint elemi kötelessége, hogy a társadalom számára is visszaadjon valamennyit az évek alatt elért hasznokból. A visszaadás nem csak a szélesebb társadalom irányában valósulhat meg: ha felelős munkát követelünk az alkalmazottaktól, akkor ők is elvárhatják tőlünk a felelős magatartást, míg ez a fajta visszaadás a szűkebb közösség felé is irányulhat – elsősorban a termelő cégek esetében. Ennél a pontnál természetesen fontos, hogy egy adott vállalat mennyire beágyazott a helyi közösségbe, ahol működik, illetve milyen régóta folytatja tevékenységét. A Sanofi-Chinoin, a Richter Gedeon és az Egis nagyon hosszú múltra tekinthetnek vissza, így náluk különösen jól tetten érhető ez a dimenzió, de a húszegynéhány éves múltra visszatekintő cégek nagy része is büszkén hivatkozott a cég múltjára, és ezzel (is) magyarázták, hogy miért szeretnének jó vállalati polgárok lenni.

A gyógyszeripar speciális szerepét ennél a pontnál többen is hangsúlyozták. A gyógyszeripari fejlesztések okán ugyanis nem kerülhető meg az iparágban a hosszú távú szemlélet. Ahogy az egyik cég kommunikációs vezetője fogalmaz:

„Nem hisszük, hogy más lenne a jövő. Megint csak bejön, hogy miről szól a gyógyszeripar. Mi bármit is kezdünk el fejleszteni, a jövőbe fektetünk bele. Tudjuk, hogy 10 év múlva lesz belőle gyógyszer vagy 15, de minimum 5. Tehát mindig évekre előre kell gondolkodni.”

Hosszú távon a felelős vállalati magatartás többek szerint kiaknázható tőke, vagy más megfogalmazással a „hosszú távú túlélést” jelenti. Hosszú távon a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programok egyértelműen pozitív hatással lehetnek a vállalati arculatra. Ennek kapcsán sokan kiemelték, hogy egyes felmérésekben milyen jó eredményeket értek el, milyen pozitív kép alakult róluk ki – általában a szakmai közvélemény szemében. A szélesebb közvélemény előtti ismertség azonban valószínűleg már más tényezőktől (is) függ. Egyes interjúalanyok szerint a negatív hatások, botrányok a vállalatról kialakult általános képet jóval erőteljesebben befolyásolhatják.

Kimondva ritkábban, de ki nem mondva vagy alig titkolva azért rendszeresen megjelent interjúmban a kormányzattal való jó viszony igénye. A cégek körében viszonylag közkeletű az a vélekedés, hogy azok a vállalatok, amelyek hajlandóak társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos programjaikban a hazai egészségügyre, illetve egészségügyi programokra áldozni, a mindenkori kormányzat szemében is kedvezőbb megítélés alá eshetnek. Többen ennél is tovább mennek: érdemes lehet a jó viszony kiépítése vagy fenntartása érdekében olyan programokat vállalni, olyan akciókat indítani, amelyeket a kormányzat előnyben részesít. A jó állami kapcsolatok szükségessége egy olyan iparágban, amelynek bevétele, nyeresége nagymértékben függ az aktuális kormányzati elképzelésektől és döntésektől, kétségtelenül fontos tényező (ne felejtjük el, hogy állami intézmények döntenek az új gyógyszerek befogadásáról, illetve általában a gyógyszerek támogatásáról is). A CSR kezdeményezésekhez kapcsolódó események természetesen arra is jó alkalmat teremtenek, hogy a vállalatok vezetői személyesen is találkozzanak a politikai döntéshozókkal, és ismertessék érveiket, elképzeléseiket más ügyekben is. Erre utal az egyik nemzetközi gyógyszervállalat magyarországi menedzserével készített interjú részlete is:

„Az akkori vezetőnek, aki szintén külföldi volt, az egészsel kapcsolatban egy olyan célja is volt, ami nem titkolt célja is – nyugodtan beszélhetünk erről –, hogy a CSR-nek a cégek számára, szerintem, van egy kapcsolatépítő, kapcsolatteremtő jelentősége is. Tehát teszek valamit, esetleg átvállalok egy állami feladatot, amit az

államtól várnék el, de cserébe én meg azt várom el, hogy engem is valahol elismerjenek, vagy legalább beszélhessek a problémáimról. Elmondhassam vagy kapcsolatokat tudjak építeni olyan döntéshozókkal, akik fontosak számomra, számunkra.”

Az állammal, illetve a kormányzattal való jó kapcsolat igénye a közepes méretű, kereskedelemmel foglalkozó szereplők részéről merült fel a legintenzívebben, a kisebb és nagyobb termelő cégek képviselőitől csak elvétve hallottam az állammal, illetve a kormányzattal való kapcsolatok fontosságáról.⁶ Azt sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a törvényileg előírt követelmények, a jogkövetőnél felelősebb működés a (pl. környezetvédelmi) hatóságokkal való jó viszonyt is eredményezheti (igaz, ezt a momentumot csak egy cég képviselője említette az interjúk során).

Többször megjelent az a vélekedés, igaz, néhol csak konkrét kérdésre reagálva, hogy az alacsonyabb vállalati fluktuáció és a munkavállalók lojalitása a cég iránt a munkavállalókkal szemben tanúsított felelős magatartás eredménye (is) lehet, így ebből a szempontból a társadalmi felelősségvállalásnak a cégek számára igenis kézzel fogható haszna van. Ahogy az egyik gyógyszervállalat képviselője nyilatkozta:

„Ha figyelembe veszem azt, hogy milyen alapértékek szerint kell működtetnem ezt a vállalatot, hogy milyen munkakörülményeket kell biztosítanom, vagy milyen munkaeszközöket kell biztosítanom, hogy milyen fizetést biztosítok a munkatársaknak, hogy milyen egyéb lehetőséget biztosítok. Az le fogja fedni az én corporate citizenship elvárásaimat. Tisztességes munkahely, pihenőidő, tiszta környezet, megfelelő autó, megfelelő számítógép, gyors internet, hogy tudjon dolgozni. Ha ezeket a lehetőségeket odateszem, az egészen biztos, hogy a munkavállalói elkötelezettség emelkedése kvázi a fluktuáció csökkenése irányába fog hatni. Tényadatokat tudok rá mondani. 2003-ban 36 %-os elkötelezettségi szint mellé 47 %-os fluktuációs mutatóval működtünk. Ez 2009-ben 74 %-os elkötelezettség volt és talán 6 %-os fluktuáció. 2010-re 83 %-os elkötelezettség mellett még nem tudom, hogy mi lesz a fluktuáció, talán 2 %.”

A jó munkahelyi környezet fontossága, a fluktuáció alacsony szintje mint motivációs erő érdekes módon inkább a multinacionális gyógyszercégek kereskedelemmel foglalkozó leányvállalatainál jelenik meg. Erre utal az is, hogy a „Legjobb munkahely” programokon ezek a vállalatok rendre jó helyezéseket érnek el az elmúlt évek során – nemcsak a gyógyszeriparon belül, hanem az egész magyar vállalati szférában. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a nagy termelő gyógyszercégek ne fordítanának hangsúlyt erre a témára (sőt, legalább olyan gyakran megjelent a munkavállalókkal való törődés fontossága náluk is), de az interjúk során az interjúalanyok nemigen említették ezeket a szempontokat (fluktuáció és lojalitás), amikor a lehetséges előnyökre kérdeztem rá.

Az interjúkban azonban alig-alig jelent meg a felelős befektetők igénye. A vállalati társadalmi felelősségvállalás mozgatórugói között egyre inkább megjelenik, hogy a cégek azért is igyekeznek felelős magatartást tanúsítani, mert így olyan befektetői csoportokat érhetnek el, akik kifejezetten ilyen típusú befektetéseket keresnek (Cheah et al., 2007). Némely interjúalany ugyan elismerte, hogy Nyugat-Európában vagy Amerikában ennek lehet létjogosultsága, Magyarországon ez a szempont viszont még nem jellemző. A Roche-nál dolgozó interjúalanyom ugyan megemlítette, hogy anyacége rajta van a Dow Jones

⁶ Érdekes módon azonban a kormányzatokkal, illetve az egészségügyi ellátó rendszereket működtető szervezetekkel való konfliktusokra/konfrontációra már kevesebben tértek ki. Noha a gyógyszeripart sújtó extra adókat többen kiemelték (lásd később), a gyógyszerkassza méretével kapcsolatos dilemmákat például kevesen hozták fel.

Sustainability Indexen, és saját iparágában a vezető helyet is megszerezte, de az is kétségtelen, hogy ez elsősorban az anyacég ilyen irányú aktivitásának köszönhető, és ehhez a magyar leányvállalt kevéssé tud hozzájárulni.⁷ Tekintettel azonban arra, hogy a magyarországi gyógyszergyárak szinte kivétel nélkül köthetők valamilyen nyugati befektetői csoporthoz, várható, hogy ez az érv a jövőben sokkal inkább előtérbe fog kerülni.

A CSR és a pénzügyi hasznok

A fentiek ellenére a társadalmi felelősségvállaláshoz köthetően interjúalanyaim szerint ritkán mutatható ki pénzügyi értelemben vett megtérülés, illetve a rövidtávú gazdasági haszonszerzés lehetősége. Ez alól talán egyedül a környezetvédelmi fejlesztések, korszerűsítések jelenthetnek kivételt, hiszen ezek valóban kézzel fogható hasznokat, költségmegtakarításokat hozhatnak a cégek számára. Ez a szempont viszont alig-alig merült fel, ami természetesen magyarázható azzal a ténnyel is, hogy a meginterjúvolt cégek egy részénél egyáltalán nincsen hazai termelés.

A legtöbben a rövidtávú előnyök lehetőségét szinte teljesen elvetették. A TEVA-nál, ahol a társadalmi felelősségvállalás alatt leginkább a jótékonyt, adományozást értette interjúalanyom, teljesen elzárkózott attól, hogy az adományozást bármilyen módon az üzleti teljesítményhez kapcsolja (és ennek kapcsán élesen elhatárolta a szponzorációt és az adományozást, előbbinek természetesen egyértelmű kapcsolódása van az üzleti célokhoz). Mi több, a rövidtávú előnyök realizálása néhol inkább „gyanús” vagy „etikátlan” jelzőkkel párosult. A GSK ügyvezetője pl. egy másik iparágból származó példát említett ennek kapcsán, amikor egy multinacionális élelmiszeripari cég egy időben joghurtját úgy reklámozta, hogy annak árából egy bizonyos százalékot rászorulóknak juttat. Interjúalanyom úgy vélte, hogy ez inkább eladásösztönzés és nem CSR.

Más cégeknél viszont nem titkolják, hogy a társadalmi felelősségvállalás programjaik és üzleti területeik között lehet kapcsolódás (ilyenre lehet példa a Pfizernek a cigarettáról való leszokást népszerűsítő kampánya, a Bayer családtervezési programja vagy az MSD korábbi kardiológiai témájú kezdeményezése), itt a kapcsolatot általában a közös (tehát az adott CSR programban és a gyógyszergyár profiljában is megjelenő) terápiás terület jelenti. Ezek a programok win-win szituációt eredményeznek, a részt vevő vállalat és az adott betegcsoport is profitál az együttműködésből. Az interjúk alapján úgy tűnik, személyes beállítódás kérdése, hogy ki milyen mértékben tekinti ezeket a programokat a társadalmi felelősségvállalás részének. A CSR-t és az üzletet valószínűleg még azok sem tudják hermetikusan elválasztani, akik erre minden erőfeszítésükkel törekszenek.

A magyar gyógyszeripar kihívásai

Mennyiben más a magyar gyógyszeripar társadalmi felelősségvállalása a globális „Big Pharma” felelősségvállalásától? Vannak-e jellegzetes magyar sajátosságok, ha úgy tetszik, hungarikumok? Interjúalanyaim közül többen megjegyezték, hogy a gyógyszeripar megítélése az emberek szemében az elmúlt években, évtizedben meglehetősen ellentmondásos volt Magyarországon. Ez teljességgel összecseng a bevezetőben is megfogalmazott, a kutatók által gyakran hangoztatott kettősséggel. A gyógyszergyártó cégek profitabilitása – ahogyan azt korábban is írtam – kiemelkedik a többi iparág közül, ami kétségtelenül azt az érzetet erősítheti az emberekben, hogy a cégek termékeiket túlárulva igyekeznek minél nagyobb

⁷ A Dow Jones Sustainability Index World (2010) ragsorban ún. tag (member) az Abbott Laboratories, az AstraZeneca, a GSK, a Johnson&Johnson, a Novartis, a Novo Nordisk, a Roche Holding és a Sanofi-Aventis a gyógyszeripari cégek közül. Lásd www.sustainability-index.com (letöltés: 2011 január). Az előbbi cégek mindegyike rendelkezik magyarországi leányvállalattal, igaz, hazai CSR aktivitásuk mértéke meglehetősen eltér.

profitot elérni. Vitathatatlan ugyanakkor az is, hogy a gyógyítás, az emberek egészségének megőrzése önmagában is társadalmi hasznot jelent, így fogalmazhatunk úgy is, a gyógyszeripar alaptevékenysége felelős aktivitásnak tekinthető. Ahogy az előző fejezetben utaltam rá, a gyógyszerfejlesztés általában hosszú távú szemléletet feltételez, amelyhez viszonylag jól kapcsolódik a CSR hosszú távú perspektívája is.

A magyar népesség egészségügyi állapota nemzetközi összehasonlításban meglehetősen nagy lemaradást mutat: a várható élettartam (főleg a férfiaké) az OECD országok mutatóihoz képest többéves hátrányban van, egyes halálozási okokban pedig Magyarország vezető helyet mondhat magáénak. Ez a nem túl biztató állapot a magyarországi gyógyszeripar számára újabb kihívásokat adhat elsősorban a prevenció területén, de a terápiás kezelések hatékonyságának növelése kapcsán is. Mindkettő természetesen felvet kommunikációs kérdéseket is, amelyekre majd későbbiekben még kitérek.

A szereplők – bár az interjúkban általában ezt nem nagyon ismerték el – úgy tűnik, figyelik egymás társadalmi teljesítményét. Egyesek például arról számoltak be, hogy programjaik követőkre találtak (vagy néhol kissé erősebb megfogalmazásban a versenytársak több-kevesebb sikerrel lemásolják a jónak tűnő kezdeményezéseket), ami azt eredményezi, hogy a gyógyszeripari akciók valóban gyakran hasonlítanak egymásra. Mint ahogy ebben a tanulmányban is többször utaltam rá, az iparág CSR-szemléletére nagyon erősen a programokban való gondolkodás jellemző, és talán ennek köszönhetően is, a megvalósított programok sokszor hasonlítanak – igaz, néhol a beteg-célcsoportok, a terápiás területek jelentékeny mértékben eltérnek. A munkavállalókat előtérbe helyező társadalmi felelősségvállalás szintén ennek az iparágban a sajátja. Az interjúk során a legtöbbször említett érintett csoportról van szó (az említések száma megelőzi a betegekét vagy az orvosokét is, lásd a 3. mellékletben közölt táblázatot), ami nem lehet véletlen. A munkatársak felé irányuló felelősségvállalás mára már valószínűleg az iparági nyomás következtében is óriási, jól látszik, hogy a cégek képviselői sokszor szívesen „leköröznék” versenytársaikat ezen a területen.

A gyógyszeripar a többi iparághoz képest nagy mértékben adományoz és támogat különböző szervezeteket, elsősorban – ahogyan arról már szó volt – az egészségügy területén. Az interjúk során ez az aspektus kivétel nélkül mindenütt megjelent, vagyis a különböző támogatások feltételezhetően minden gyógyszeripari cég CSR tevékenységeinek fontos részét képezik. Az egyik globális gyógyszer cég képviselőjének szavai igen beszédesek ebből a szempontból:

„Van még egy társadalmi szerepvállalás, amiről általában nem szoktak beszélni, (...) hogy a gyógyszercégek számtalan adománnyal, kedvezményrel segítik a magyar egészségügyi ellátó rendszer működését. Azért azt látni kell, hogy a kórházak fizetésektelen állapot határán vannak már elég régóta. És hogyha a gyógyszercégek adományai, eszközadományai nem jutnának el a kórházakhoz, akkor valószínűleg ez a rendszer fenntarthatatlan lenne. Ezt is nevezhetjük nyugodtan társadalmi szerepvállalásnak, hogy a rendszer fenntartásához aktívan hozzájárulunk. Tehát ez az alap, ami van, és nem kis nagyságrendről beszélünk. Itt sok milliárdról beszélünk évente. Sok tízmilliárdról beszélünk iparági szinten.”

Néhányan azt is megemlítették, hogy a gyógyszeripari különadón keresztül az iparág a befizetett adóforintok révén is extra hozzájárulást tesz a magyar költségvetés egyensúlyban tartásához, amennyiben azonban elfogadjuk, hogy a társadalmi felelősségvállalás önkéntes vállalatokon alapul (Green Paper, 2001), akkor utóbbit – bár tényként rögzíthetjük – nemigen tekinthetjük a társadalmi felelősségvállalás részének. Az is elhangzott egyik interjúalanyom részéről, hogy azáltal, hogy a magyarországi leányvállalat jövedelmezően tud működni, a visszaforgatott profit révén hozzájárul ahhoz, hogy a globális CSR kezdeményezések célt

érjenek. Azt azonban a nyilatkozó menedzser is elismerte, hogy tekintettel arra, hogy a globális programokról kizárólag a nemzetközi központban döntenek, az ezekhez való hozzájárulás rendkívül áttételes.

Arról megoszlottak a vélemények, hogy a generikus és originális terméket gyártók, illetve forgalmazók között vannak-e különbségek a társadalmi felelősségvállalás tekintetében. Többen úgy vélték, tekintettel arra, hogy a célok azonosak, alapvetően nem lehetnek különbségek a generikus és az innovatív gyártók között, bár azt többen elismerték, hogy az elkölthető forintok tekintetében, így a programok minőségében lehetnek különbségek. A témakörrel való diskurzus nem hanyagolható el, hiszen az állam részéről az árak leszorítására érkező nyomás valószínűleg az eddigieknél még erősebb generikus jelenlétet fog indukálni az országban (ami többé-kevésbé megegyezik a nemzetközi trendekkel, lásd Blum-Kusterer–Hussain (2001) cikkét). A nemzetközi tapasztalatoknak ugyanakkor némiképpen ellentmondóan a generikus gyógyszerek esetében a magyarországi gyártó és forgalmazó cégek erős márkázást folytatnak, és ebben a tekintetben hasonlítanak az innovatív vállalatokra. Paradox módon a generikus gyártók is sokszor nagy orvoslátogatói csapatokkal és tetemes marketingköltségekkel igyekeznek meggyőzni az orvosokat, hogy az ő termékeiket részesítsék előnyben a vényre kapható gyógyszerek felírásakor (Herczeg et al., 2007), amely érezhető módon növeli a generikus termékek árszínvonalát. Valószínűleg ez a generikus gyártóknál tapasztalható intenzív marketing szemlélet is hozzájárul ahhoz, hogy (legalábbis az interjúk alapján) nem igazán lehetett felfedezni markáns különbségeket a generikus és az originális gyártók CSR alapelvei között.

CSR vagy PR?

A cégek nyilvánvalóan szeretik azokat az információkat közreadni magukról, amelyek jó színben tüntetik fel őket. A CSR kommunikációt illetően a legtöbb interjúban felmerült az a kérdés, hogy kell-e a társadalmi felelősségvállalásáról egy vállalatnak beszélnie, és ha igen, ennek kapcsán mit mondjon el. Ehhez a témakörhöz kötődően az egyik legellentmondásosabb eset 2001-ben látott napvilágot, amikor kiderült, a dohányipari óriás Philip Morris 75 millió dollárt költött társadalmi kezdeményezésekre, míg ugyanebben az évben 100 millió dollárt költött ezeknek a társadalmi kezdeményezéseknek a kommunikációjára (Morsing, 2003). Abban általában a legtöbb cég menedzsere egyetértett, hogy a valós akciók nélküli pusztán kommunikációra, PR-ra épülő társadalmi felelősségvállalási programok hosszú távon nem működnek. A kommunikáció dilemmája azonban szinte mindegyik interjú során megjelent, ezt a legjobban talán az egyik kisebb gyógyszeripari vállalat képviselőjével készített interjú egyik részlete példázza:

„Nálunk ez a felelősségvállalás téma tényleg belülről, magából a cég kultúrájából fakad. Másoknál (...) szerintem, inkább egy része mindenképpen marketing, promóció, PR, nevezük, ahogy akarjuk. Azért fejtik ki, hogy a termékeiket Magyarországon jobban el tudják adni, vagy esetleg többet eladjanak belőle, mint a vetélytársak.”

A CSR és a kommunikáció szoros összefonódása vitathatatlan. „A CSR önmagában kommunikációt jelent, folyamatos párbeszédet” – hangsúlyozta ennek kapcsán egyik interjúalanyom. Ahogyan azt már korábban is jeleztem, a legtöbb vállalatnál a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos ügyek a vállalati kommunikációhoz vannak rendelve, és az interjúk során a „kommunikáció” ott volt a leggyakrabban elhangzó kifejezések között (miképpen a program/akció/kezdeményezés szavak dominanciája, ez is statisztikailag

kimutatható, lásd a 3. mellékletet).⁸ Vissza-visszatérő felvetés volt az interjúk során, hogy a magyar szabályozás rendkívül kártékony abban az értelemben, hogy a pozitív példákat, a CSR eseményekről szóló beszámolókat nem jelentetik meg a sajtóorgánuk, mert reklámnak minősülnek. Felmerült, hogy ez a jó gyakorlatok elterjedésének is gátat szab, hiszen a pozitív példákra nemigen derül fény, csak akkor, ha az adott vállalat áldoz rá, és maga is hírverést csinál az esetnek. Ez a probléma jól láthatóan frusztrálja a CSR-rel foglalkozó kommunikációs szakembereket, sokan a CSR magyarországi helyzete egyik rákfénéjének tartják.

Az egészségügyi rendszer, illetve az emberek egészségi állapotával kapcsolatos problémák minden bizonnyal kommunikációs kihívásokat is rejtenek magukban. Hogyan lehet az embereket meggyőzni arról, hogy egészségesebb módon éljenek, hogy szűrővizsgálatokon vegyenek részt? Ezekre a kérdésekre sokszor a kommunikációs szakemberek adják meg a választ, valamilyen CSR program keretében. A korábbiakban említett, programokban, kezdeményezésekben és akciókban gondolkodó CSR-szemlélet szükségszerűen együtt jár az erőteljes kommunikációs tevékenységgel, hiszen a programokat sokszor el kell adni a célközönség felé, a szűrőprogramokat, a prevenciók kampányokat stb. a közvélemény tudomására kell hozni, hogy célt érjenek.

Mindemellett a kommunikáció kérdésköre azért is lehet ennyire akut téma a gyógyszeriparban, mert itt a termékek reklámozása erőteljesen szabályozott, bizonyos esetekben tiltott. Magyarországon kizárólag a vény nélkül kapható (ún. OTC) gyógyszereket lehet széles körben reklámozni, a csak vényre kapható gyógyszereket a lakosság körében reklámozni tilos, csak orvosokat lehet tájékoztatni az ilyen típusú termékekről (ráadásul ezt is csak egészségügyi végzettséggel rendelkező személy teheti meg). Ennek következtében a gyógyszeriparnak minden lehetőséget meg kell ragadnia, hogy legalább a vállalati márkát, brandet, illetve arculatot menedzselje. A non-profit alapon kiadott Merck Manual (amely az ismert betegségek leírását tartalmazza) például szigorú értelemben nem tekinthető promóciónak, hiszen nem szól gyógyszerekről, mégis orvosok generációi ismerik a kérdéses kézikönyvet, és sokakban örökre beivódott a Merck cég neve.

Dacára az erős kommunikációs fókusznak, a CSR tevékenységek, értékek jelentésekben történő kommunikálása többnyire elmarad a nyugaton tapasztaltaktól. A gyógyszeripari cégek közül egyedül kettő rendelkezik ún. fenntarthatósági jelentéssel (a Sanofi-Aventis először jelentetett meg ilyet 2010-ben, a Richter első jelentése pedig a 2005-2007 közötti időszakot öleli fel)⁹. A Pfizer „Good CSR 2009” címmel adott ki rövid CSR jelentést, a Lilly pedig 2006-ban jelentetett meg kiadványt társadalmi felelősségvállalásáról. Ez a visszafogottság a gyógyszeripar részéről igen meglepő, tekintetbe véve, hogy a legtöbb iparági szereplőnek lenne oka és lehetősége arra, hogy ilyen kiadványt jelentessen meg, és abban beszámoljon programjairól. A kiadott jelentések a programok ismertetése mellett egyúttal arra is lehetőséget adnának a cégek számára, hogy ezúton is demonstrálják a társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettségüket. Az adott programok, kezdeményezések kommunikációja ugyanakkor nem marad el (ez szintén a már hangoztatott program-orientált CSR szemlélet hazai jelenlétét támasztja alá), a cégek különböző kommunikációs csatornákon igyekeznek minél szélesebb körben ismertté tenni akcióikat. A kifelé irányuló kommunikáció mellett általában a befelé irányuló kommunikáció is aktív, a cégek képviselői szerint az általuk szervezett társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó programokról a legtöbb munkatárs rendelkezik ismeretekkel (a Sanofi-Aventisnél például CSR tréningeket is

⁸ A félig strukturált interjúkban adott témákra kérdeztem rá, ami a különböző kifejezések említésének számát természetesen jelentős mértékben befolyásolja. Az interjúkérdések ugyanakkor meglehetősen általánosak voltak (lásd 2. melléklet), és nem irányultak kifejezetten a CSR akciókra vagy azok kommunikációjára.

⁹ Mind a Sanofi-Aventis/Chinoin, mind a Richter Gedeon korábban néhány évig környezetvédelmi jelentést jelentett meg.

szerveznek a dolgozóknak). Az optimista nyilatkozatok ellenére azért néhányan elismerték, hogy ezen a területen is lennének még fejlődési lehetőségek: valószínűleg illuzórikus lenne azt hinni, hogy a gyógyszercégeknél minden munkavállaló teljes mértékben tisztában van cége CSR alapelveivel, főbb programjaival. Az alkalmazottak elkötelezettségére ugyanakkor meglehetősen biztató példa, hogy a legtöbb gyógyszeripari cégnél az interjúk elkészítésének időpontjában (2010 nyara-ősze) dolgozói gyűjtést szerveztek az árvízkárosultak számára, amelyet több esetben az adott vállalat még a cég költségvetéséből is kiegészített.

Etikai dilemmák

Igen nagy volt az egyetértés abban a tekintetben, hogy az etikai problémák, visszaélések az iparágban kiszorulóban vannak. A változások egyrészt a piac szereplőinek hozzáállásában és az állami szabályozás változásában keresendők (lásd a gyógyszer-gazdaságossági törvényt, illetve annak 2009-es módosítását (Kóczyán-Bobkó, 2009)), de az is kétségtelen, hogy az iparági szervezetek (elsősorban a MAGYOSZ és az IGYSZ) is erősebb etikai kódexeket fogadtak el, ami szintén a tisztuláshoz vezetett.¹⁰ (Ennek kapcsán néhány cég megjegyezte, hogy az etikus promócióra vonatkozó szabályaik szigorúbbak az iparági szervezetek által támasztott követelményeknél). Ennek ellenére több cég felvetette, hogy az etikus magatartás, ezen belül is az etikus promóció szabályainak betartása, nem feltétlenül mindig kifizetődő. Ha ugyanis az adott gyógyszercég egyedül dönt úgy, hogy a promóció során felelősen jár, akkor a nemtelen eszközökkel élő versenytársak lekörözhetik. Az orvoslátogatás problematikája több cég részéről felmerült, ami azt mutatja, hogy azért a gyógyszeripari szereplőket – érthetően – élénken foglalkoztatja ez a téma. Ennek ellenére nagyon kevesen vetették fel maguktól ezt a problémát (anélkül, hogy rákérdeztem volna). Az egyik nagyvállalat kommunikációs igazgatója az interjú során azonban maga hozta fel a témát:

„Megmutatom, hogy lehet ezt csinálni (...), mi két évente akarunk kiadni jelentést, utána is kiadunk, folyamatosan adunk majd ki jelentést, és folyamatosan be fogunk majd számolni. Nagyon fontos a transzparencia. És ez még hiányzik a gyógyszeripari szereplőknél. Szerintem ezért is ennyire negatív a megítélése az iparágban, mert nem mind transzparenssek, és akkor meg már nem lehet megkerülni a korrupciót, ami szerintem az egész iparág rákfenéje.”

A témakör – bár a cégek egyre nyíltabban hajlandók róla beszélni – még mindig egyfajta tabunak számít, a korábbiakban említett fenntarthatósági jelentések (Sanofi-Aventis és Richter Gedeon) és a Pfizer CSR jelentése ugyanakkor már foglalkozik vele. Többen kifejtették az interjúk során, hogy a probléma megoldására – a szigorúbb előírások alkalmazása és az önként vállalt etikai normák betartása mellett – az ügyről való folyamatos kommunikáció, a probléma kibeszélése jelenthet kiutat.

¹⁰ A Magyarországi Gyógyszergyártók Országos Szövetsége (MAGYOSZ) és az Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete 2008 júliusában jóváhagyta a Gyógyszer-kommunikáció Etikai Kódexét, amely részletesen szabályozza a gyógyszerek promóciójával kapcsolatos tevékenységeket. A szövetség a hazai gyógyszeripar két meghatározó érdekvédelmi szervezete, tagjaik lefedik a magyarországi gyógyszerpiac döntő hányadát. Az Etikai Kódex rendelkezései szerint „a promóciónak az ésszerű gyógyszeralkalmazást kell elősegítenie, a gyógyszer tulajdonságainak tárgyilagos, nem túlzó bemutatásával” (3.3. pont). Utóbbi esetben a kódex tiltja az ösztönzők összekötését a receptírással: „Egészségügyi Szakembernek semmilyen ajándék, anyagi vagy egyéb előny nem adható, kínálható vagy ígérhető valamely termék alkalmazásával, felírásával vagy rendelésével kapcsolatosan.” (10.1. pont)

Összefoglalás

A globális gyógyszeriparnak számos kihívással és kritikával kellett, illetve kell szembenéznie az utóbbi évtizedben. Az iparágnak a kritikákra és a kihívásokra adott egyik markáns válasza a társadalmi felelősségvállalást célzó programokban, tevékenységben való aktív részvétel, amely mára a gyógyszeripart az egyik leginkább CSR-orientált iparágá tette. A következőkben igyekszem összefoglalni a magyarországi gyógyszeripar sajátosságait a társadalmi felelősségvállalás tekintetében.

- A magyarországi helyzet több szempontból is hasonlít a globális cégekére, de felfedezhetők azért különbségek, amelyek általában az eltérő történelmi örökségekre, az állami szabályozás sajátosságaira és a magyar gyógyszerpiac speciális tulajdonságaira vezethetők vissza. A magyar gyógyszergyártók és -forgalmazók társadalmi felelősségvállalásában közös pont, hogy minden nagyobb cég megvalósít CSR programokat, ezekről intenzíven kommunikál, és az interjúalanyok többsége meg volt arról győződve, hogy cége felelős vállalként működik.
- A legtöbb cégnél az utóbbi 5-10 évben kezdtek el tudatosan foglalkozni a társadalmi felelősségvállalás menedzselésével, dacára annak, hogy a CSR egyes elemei, mint pl. a vállalati környezetvédelem vagy az alkalmazottak számára biztosított extra juttatások, már korábban megjelentek számos cég politikájában. A cégek többségénél a kezdetekben inkább ad-hocnak mondható CSR tevékenységek mára sokkal átgondoltabbá váltak, professzionálisabb keretek között zajlanak, de a CSR intézményesültsége még mindig meglehetősen szerény: csak kevés helyen találkozhatunk CSR jelentésekkel, sehol sincsen kifejezetten CSR-rel foglalkozó munkatárs vagy írott CSR stratégia.
- A CSR a legtöbb cégnél – illeszkedve a nemzetközi trendekbe – a vállalati kommunikációhoz kapcsolódik, interjúalanyaim többsége is kommunikációs szakember volt. A kommunikáció és a CSR együttes képviselése azonban érezhetően dilemma elé állítja a kommunikációs osztályok képviselőit: miről lehet, illetve miről kell kommunikálni a társadalmi felelősségvállalás kapcsán? Egyetértés mutatkozik abban, hogy kizárólag PR-ra épülő CSR programok valós CSR tevékenység nélkül hosszú távon nem működhetnek.
- A vizsgált vállalatok CSR szemléletét áthatja a programokban, kezdeményezésekben való gondolkodás (ez a kereskedelmi cégekre különösképpen jellemző), ezen belül pedig a különböző szűrőprogramok számítanak a legelterjedtebb tevékenységnek. A programok/akciók/kezdeményezések mellett kisebb hangsúlyt kap a társadalmi felelősségvállalás mindennapi működésbe való beágyazottsága, napi megjelenése. A cégek képviselőinek narratívájában ritkábban esik szó például a felelős beszerzésről, az etikus ügyvitelről, a felelős promócióról, az önkéntességről vagy az esélyegyenlőségről stb.
- A legtöbb cég CSR programjai az egészségügyre irányulnak, ettől alig-alig lehet tapasztalni eltérést. Ez elsősorban a már fentebb is említett szűrőprogramok szervezésében, a különböző betegszervezetek támogatásában jelenik meg.
- Iparági szinten a felelős működés legfontosabb érintettjének az alkalmazottak számítanak, a velük való törődés, fontosságuk hangsúlyozása minden cég politikájában kiemelt szempont.
- Többé-kevésbé abban is egyetértés alakult ki interjúalanyaim körében, hogy a korrupció az orvoslátogatás gyakorlatát illetően visszaszorulóban van,

elsősorban a szigorodó állami szabályozásnak és a cégek önszabályozásának (iparági és vállalati etikai kódexek) köszönhetően.

A fenti általánosnak mondható jelenségek mellett a magyar gyógyszeripari szereplők között társadalmi felelősségvállalásukat tekintve látványos különbségek is felfedezhetők. A vállalatok között jól körülhatárolható csoportokat lehet azonosítani, melyek tagjai sok esetben hasonló gondolkodásmódot, hozzáállást mutatnak társadalmi felelősségvállalásukat illetően.

- Az egyik csoportot a „régimotorosok” jelentik, akik már száz (vagy több) éve jelen vannak Magyarországon, és azóta folyamatosan meghatározó szereplői a hazai gyógyszeriparnak. Általában – erősen támaszkodva múltbeli örökségükre – szélesen értelmezik a társadalmi felelősségvállalás fogalmát, számos érintett irányában valósítanak meg CSR programokat, és erősen hangsúlyozzák beágyazottságukat a helyi közösségbe, ahol tevékenykednek. A többi cégtől eltérően CSR-ről való diskurzusuknak a környezetvédelmi dimenzió fontos eleme. A CSR-rel kapcsolatos kommunikáció intenzitása azonban a klaszteren belül látványosan eltér.
- A második csoportot alkotják azok a nemzetközi háttérrel rendelkező gyógyszerforgalmazó cégek, melyek körülbelül 150-200 fővel vannak jelen Magyarországon, és többnyire anyacégek termékeinek értékesítésével foglalkoznak. CSR alapelveik kialakításakor erőteljesen támaszkodnak az anyacég iránymutatásaira, és ezeket igyekeznek lefordítani a magyarországi helyzetre (bár a globális keretektől való eltérés mértéke elég nagy eltéréseket mutat). A munkahelyi környezet alkalmazott-barát kialakítása a csoport egyik legnagyobb fegyverténye, amit az is jelez, hogy a klaszter tagjai közül nagyon sok vállalat kapta már meg a „Legjobb Munkahely” címet. Utóbbi a vállalatok számára elsősorban azért fontos, mert csökkenthetik a munkavállalói fluktuációt, és növelhetik a dolgozók lojalitását. Az alkalmazottakon kívül még az állam tűnik fontos vállalati érintettnek ebben a csoportban, a kérdéses cégek megnyilatkozásaiból kiderül, hogy működésükben sokat számít az államhoz fűződő jó viszony. Talán az utóbbi két jelenségnek köszönhetően, a kereskedelmi cégek társadalmi felelősségvállalása instrumentálisabbnak hat, ahol a CSR-nek az üzletet támogató funkciója jobban tetten érhető.
- Egy harmadik csoportot alkotnak azok a vállalatok, amelyeknél – mérettől függetlenül – nagyon nagyfokú az első számú vezető vagy a tulajdonos hatása a CSR stratégia kialakítására és végrehajtására. E cégek képviselői gyakran hangoztatják a személyes felelősség fontosságát, a morális elkötelezettséget, és CSR programjaik elsősorban az adományozás, filantrópia és a mecenatúra köré szerveződnek. Támogatási politikájukban nemcsak az egészségügyi fókusz jelenik meg, hanem lehetőségeikhez mérten, relatíve bőkezűen támogatják a művészeteket vagy a sportot, és más társadalmi ügyeket.
- Az utolsó csoportot képezik azok a vállalatok, melyek CSR tevékenysége ma még csak gyerekcipőben jár Magyarországon. Ha multinacionális cégekről van szó, még nem igazán vették át anyacégek ez irányú elkötelezettségét, CSR tevékenységük nagyon szerény, és jobbra egy-két betegszervezet támogatására szorítkozik. Alacsonyabb mértékű aktivitásuk sokszor kisebb vállalatméretükkel vagy a vezetés elköteleződésének hiányával magyarázható.

Köszönetnyilvánítás

Mindenekelőtt szeretném megköszönni interjúalanyaimnak, hogy számos teendőjük mellett időt szakítottak arra, hogy válaszoljanak a kérdéseimre, sokszor órákon át. Szeretném megköszönni kollégáim, Pataki György és Matolay Réka közreműködését is, akik az interjúk vezérfonalának elkészítésében vállaltak oroszánrészt. A cikkben közölt kutatás részét képezi „A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának tendenciái Magyarországon” című kutatási projektnek, amely a Budapesti Corvinus Egyetem Döntéelmélet Tanszékén zajlik. A kutatást az OTKA K68769 számon támogatta, amiért ezúton is köszönetemet fejezem ki.

Források

- Blum-Kusterer, M. – Hussain, S. S. (2001): Innovation and Corporate Sustainability: An Investigation into the Process of Change in the Pharmaceutical Industry. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10, pp. 300-316.
- Chea, E. T. – Chan, W. L. – Chieng, C. L. L. (2007): The Corporate Social Responsibility of Pharmaceutical Product Recalls: An Empirical Examination of U.S. and U.K. Markets. *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, pp. 427-449.
- Corporate Watch, corporate crimes, pharmaceuticals.
<http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=315> (letöltés dátuma 2011 január).
- Esteban, D. (2008): Strengthening corporate social responsibility in the pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 77-79.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Commission of the European Communities, Brussels, 2001.
- Herczeg Balázs–Katona Katalin–Kaló Zoltán (2007): Magyar paradoxon: a generikus gyógyszerek növelik az egészségügyi kiadásokat. *IME*, 6. évf. Egészség-gazdaságtani különszám, 21-24.
- Kóczián-Bobkó, Z. (2009): OTC gyógyszerek marketing-kommunikációja I. rész. *Gyógyszerészet*, Vol. 53, No. 4, pp. 203-207.
- Lee, M. – Kohler, J. (2010): Benchmarking and Transparency: Incentives for the Pharmaceutical Industry's Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pp. 641-658.
- Leisinger, K. M. (2005): The Corporate Social Responsibility of the Pharmaceutical Industry: Idealism without Illusion and Realism without Resignation. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 577-594.
- Morsing, M. (2003): Conspicuous Responsibility: Communicating Responsibility – To Whom? In: Morsing, M. & Thyssen, C. (eds.): *Corporate Values and Responsibility*. Copenhagen: Samfundslitteratur, pp. 145-154.
- Nussbaum, A. K. (2009): Ethical corporate social responsibility (CSR) and the pharmaceutical industry: A happy couple? *Journal of Medical Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 67-76.
- O’Riordan, L. – Fairbrass, J. (2008): Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue. *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, pp. 745-758.
- Santoro, M. A. (2005): Introduction: Charting a Sustainable Path for the Twenty-First Century Pharmaceutical Industry. in: Santoro, M. A. – Gorrie, T. (szerk.): *Ethics and the pharmaceutical industry*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 1-8.
- Szántó, R. (2010): A társadalmi felelősségvállalás online kommunikációja. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 44, No. 2, pp. 52-58.
- van de Pol, P. K. C. – de Bakker, F. G. A. (2010): Direct-to-Consumer Advertising of Pharmaceuticals as a Matter of Corporate Social Responsibility? *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, pp. 211-224.

1. melléklet: A kutatásba bevont cégek listája

Név	Árbevétel 2009-ben (millió forint)	Helyezés a TOP 500 cég listáján (2009) ¹¹	Interjúalany(ok)
Sanofi-Aventis/Chinoin ¹²	325 023	19	kommunikációs és PR igazgató
Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyrt.	267 344	22	kommunikációs igazgató
Egis Gyógyszergyár Nyrt.	116 142	66	kommunikációs vezető
TEVA Gyógyszergyár Zrt.	105 553	70	vezérigazgató
GlaxoSmithKline Kft.	45 961	154	ügyvezető igazgató, váll. kommunikációs menedzser
Bayer-Hungária Kft.	39 422	180	ügyvezető igazgató, kommunikációs vezető
Novartis Hungária Kft.	34 993	201	humán erőforrás igazgató, kommunikációs szakértő
Roche Magyarország Kft.	30 553	228	kommunikációs és betegszervezeti menedzser
Pfizer Kft.	25 675	272	közkapcsolati, stratégiai és kommunikációs igazgató
AstraZeneca Kft.	16 767	414	ügyvezető igazgató
Lilly Hungária Kft.	14 667	478	vállalati kapcsolatok igazgató, PR menedzser
MSD	12 636	-	tanácsadó
Béres Gyógyszergyár Zrt. ¹³	7 066	-	kommunikációs igazgató
Axellia Gyógyszervegyészeti Kft.	6 316	-	EHS vezető
Krka Magyarország Kft. ¹⁴	3 547	-	

¹¹ A HVG TOP 500 – A legnagyobb hazai vállalatok c. listája alapján (2010. november 20., 62-75. oldal)

¹² A Sanofi Aventis Zrt. is tagja az 500-ak klubjának, 207 058 millió forintos árbevétellel (32. helyezés), külön nem tüntettem fel.

¹³ A Béres Gyógyszergyár Zrt. nincsen rajta az 500 legnagyobb árbevételű magyarországi cég listáján, de a Béres Befektetési Zrt. 15 151 millió forintos árbevételével 462. a kérdéses rangsorban.

¹⁴ Emailben válaszolt a megkeresésre

2. melléklet: Az interjúk vezérfonala

1. TÉMA: a társadalmi felelősségvállalás értelmezése, dimenziói (egyéni felelősség vs. vállalati felelősség, jogi felelősség vs. felelős magatartás)

1. AZ ... CÉGNÉL MIT ÉRTENEK A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGÉN?

2. TÉMA: CSR történelem vállalati szinten és az interjúalany életében

2.a. ÖN MIKOR ÉS HOGYAN TALÁLKOZOTT A VÁLLALATI FELELŐSSÉG FOGALMÁVAL, IRÁNYZATÁVAL, MI A SZEMÉLYES TÖRTÉNETE? ÖN SZERINT AZ EGYÉN SZINTJÉN, AZ ÖN SZEMÉLYES EGYÉNI SZINTJÉN HOGYAN ÉRTELMEZHETŐ EZ A FELELŐSSÉG? SAJÁT SZEREPÉT HOGYAN LÁTJA VÁLLALATÁNAK TÁRSADALMILAG FELELŐS MAGATARTÁSÁBAN?

2.b. MI AZ ... CÉGNÉL A FELELŐS MAGATARTÁS TÖRTÉNETE?

3. TÉMA: CSR motivációi, hajtóereje a vállalatnál (versenyképesség, mi a társadalmi felelősségvállalás hozadéka, ára és költsége)

3.a. MIÉRT TARTJÁK FONTOSNAK A FELELŐS VÁLLALATI MAGATARTÁST?

3.b. MIK A VTF TEVÉKENYSÉGEK MOZGATÓRUGÓI? MIÉRT CSINÁLJA A VÁLLALAT?

3.c. ÖN SZERINT VAN KAPCSOLAT A FELELŐS VÁLLALATI MAGATARTÁS ÉS A VERSENYKÉPESSÉG KÖZÖTT? HA VAN, ÖN SZERINT MILYEN?

4. TÉMA: Iparági szereplők, a velük való összehasonlítás

4.a. HOGYAN LÁTJA A GYÓGYSZERIPART A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS SZEMPONTJÁBÓL?

4.b. MELYEK AZ ... CÉG SAJÁTOSSÁGAI A VÁLLALATI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS SZEMPONTJÁBÓL AZ IPARÁG TÖBBI SZEREPLŐJÉHEZ KÉPEST?

4.c. HOGYAN VISZONYULNAK A VERSENYTÁRSÁK VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSI TEVÉKENYSÉGÉHEZ?

5. TÉMA: Levezetés

3. melléklet: A leggyakrabban előforduló kifejezések listája az interjúkban (TOP 25)

	Termelő vállalatok	Kereskedelmi cégek	Összesen
Program/kezdeményezés/akció	118	286	404
Gyógyszer/gyógyszercég/gyógyszeripar	177	201	378
Munkavállaló/munkatárs/dolgozó	112	117	229
Társadalom/társadalmi	120	107	227
Felelős/felelősség/felelősségvállalás	125	96	221
Támogatás/donáció	71	90	161
Kommunikáció	84	73	157
Segíteni/segítség	78	62	140
Beteg	39	88	127
Orvos ¹⁵	40	80	120
Egészségügy/népegészségügy	26	91	117
Állam/kormányzat/minisztérium	25	80	105
Egészség ¹⁶	52	48	100
Etika/erkölcs	55	37	92
Környezetvédelem/fenntarthatóság	63	7	70
Szűrés/szűrőprogram	23	37	60
Alapítvány	38	13	51
Betegség	9	36	45
Terápia/terápiás	6	33	39
Marketing	24	12	36
Multi/multinacionális	16	19	35
Innováció/innovatív	6	24	30
Dohányzás	1	28	29
Önkéntes/önkéntesség	6	19	25
Generikus	18	6	24
Prevenció	9	15	24

Az adatgyűjtés módja

Először megszámláltam azokat a négy karakternél hosszabb szavakat, amelyek legalább tízszer előfordulnak az interjúk szövegében. Ezek közül kiválogattam a kutatás szempontjából relevánsnak tűnő kifejezéseket. A kapott listából kiszűrtem a tulajdonneveket (személyneveket, cégneveket, programok elnevezéseit stb.), ezt követően csoportosítottam a rokonértelmű szavakat, és egy új, az összevont kifejezéseket tartalmazó listát készítettem, melynek az első 25 elemét tartalmazza a fenti táblázat. Összesen hat interjút készítettem termelővállalatoknál és hetet az elsősorban kereskedelemmel foglalkozó cégeknél (a két angol nyelvű interjút itt nem elemeztem). A termelővállalatoknál készült interjúkban a szavak száma összesen 42,485, a kereskedelmi vállalatok esetében ez a szám 39,981. A két szám közötti igen kicsi (6%-os) eltérés azt mutatja, hogy a két interjúcsoport ebben a tekintetben összevethető.

¹⁵ Az orvoslátogatást nem tartalmazza.

¹⁶ Az egészségügyet nem tartalmazza.