

SZEGEDI Krisztina

HAZAI NAGYVÁLLALATI ETIKAI KÓDEXEK TARTALMI ELEMZÉSE

Az etikai kódexek az etikai értékek, normák, alapelvek, magatartási szabályok írásba foglalását jelentik, és hozzájárulnak annak tisztázásához, hogy a vállalatok üzleti hétköznapijaiban mit tekintenek legitimnek és felelősségteljesnek. A cikk az etikai kódexek szerepének szakirodalmi áttekintése után az 50 legnagyobb árbevételű hazai cég közül azok etikai kódexét vizsgálja, amelyek magyar nyelvű etikai kódexe az interneten elérhető. A tartalmi összehasonlítás kiterjed a magyar és az amerikai gyakorlatra is. Az elemzés gondolatébresztőként szolgálhat az etika intézményesítését tervező vállalatok számára.¹

Kulcsszavak: üzleti etika, vállalati etika, etikai intézményesítés, etikai kódex

Az üzleti etika, és ezen belül a vállalati etika, egyik sarkalatos pontja, hogy a vállalati környezet változásai olyan folyamatokat indítottak el, amelynek eredményeként a „jó vállalat” manapság már nemcsak az üzleti szempontból sikeres vállalatot jelenti, hanem a hiteles és etikus vállalatot, amely arra törekszik, hogy megfeleljen a társadalmi elvárásoknak, optimalizálva a vállalat érintettekre gyakorolt hatását, és minimalizálva tevékenysége káros hatásait (Epstein, 2006).

A szervezeten belüli etikus magatartásra egyrészt az egyéni jellemzők, valamint a szervezeti tényezők vannak jelentős hatással (Hassink – de Vries – Bollen, 2007). A szervezetek az etikus viselkedést vagy munkavállalóik morális szűrésével, vagy olyan környezet megteremtésével tehetik lehetővé, ami csökkenti az etikátlan magatartás valószínűségét (Trevino, 1986). A morális környezet fejlesztésének, és egyben az etika vállalati intézményesítésének legismertebb eszközei az etikai kódexek, amelyek egyes szerzők szerint manapság nyilvánvaló sajátosságai a modern üzleti szervezeteknek (Cowton – Thompson, 2000). Az etikai kódex a szervezeten belüli és kívüli gyakorlatot és kapcsolatokat irányító vállalati alapelvek és szabályok formalizált, nyilvános kinyilatkoztatását jelenti. Az etikai kódex mind a jelenlegi, mind a jövőbeli magatartás vezérfonala, meghatározza a vállalati alkalmazottak etikai értékeit és felelősségeit egymás és más szervezeti stakeholderek iránt (Kaptein – Schwartz, 2008). Sajátossága, hogy önszabályozásra szolgál (Schwartz,

2001). Kevésbé az írásbeli eredmény, mint maga a létrehozás folyamata jelenti az etikai kódex igazi kihívását (Newton, 1995; Ulrich – Lunau – Weber, 1996).

A vállalati etikai kódexek szerepe

Kaptein és Schwartz (2008) az etikai kódexek hatékonyságával foglalkozó munkájukban összefoglalták a vállalati etikai kódexek szerepéről és hatásáról megfogalmazott, sokszor egymással is ütköző véleményeket. Egyes kutatók szerint a vállalatoknak önzetlenül kell etikai kódexszel rendelkezniük, csupán azért, mert ez a helyes cselekedet (L’Etang, 1992), vagy azért, mert ez annak a módja, hogy kinyilvánítsák és menedzseljék morális felelősségüket, hozzájárulva a társadalmi problémák megoldásához (Logsdon – Wood, 2005).

Érvek az etikai kódex mellett

A korai empirikus felmérések során megkérdezett menedzserek jelentős része úgy ítélte meg, hogy a vállalati etikai kódexek pozitívan hatnak a vezetői döntési gyakorlatra és a vállalati magatartásra, de hogy mekkora ez a hatás, abban már eltértek a vélemények (Becker – Fritzsche, 1987). Singhapakdi és Vitel (1990) marketingterületen dolgozókat vizsgáltak, és megállapították, hogy azok, akiknek etikai kódexben leírt szabályokat kell betartaniuk, sokkal érzékenyebbek az etikai problémák iránt, és döntésükkor gyakran az etikus megoldást választják. Az etikai kódexek megőrzik és

javítják a vállalat hírnevét (Bowie, 1990), csökkentik a jogszabályok megszegése esetén kiszabott büntetést (Pitt – Groskaufmanis, 1990), arra ösztönzik a hatóságokat, hogy enyhítsenek a szabályozáson és a kontrollon (Clark, 1980), növelik a szervezeti hatékonyságot (Mezher – Jamali – Zreik, 2002) és javítják a szervezeti munkaklímát (Manley, 1991). Az etikai kódexek leveszik a felelősséget az egyszerű egyének válláról (Schwartz, 2000). A kódexektől az alkalmazottak gyakran érzik jobban és nagyobb biztonságban magukat a cégükön belül, míg a vevőknek és az érintetteknek nagyobb bizalma van a cég iránt (Wood, 2000). Akik pozitívan ítélik meg, azok szerint az etikai kódexek szükségesek (Rezaee – Elmore – Szendi, 2001), fontosak (Cooper, 1990), értékesek (Wood – Rimmer, 2003), létfontosságúak (Coughlan, 2005), felbecsülhetetlenek (Sethi, 2002) és sikeresek (Dobson, 2005).

Érvek az etikai kódex ellen

Vannak azonban olyan kutatók is, akik nagyon kritikusak a vállalati etikai kódexek értékeivel szemben. Matthews (1990) szerint a vállalati felelős magatartás és a kódexek megléte között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat, a cég érdekének védelmére írónak az alkalmazottakkal szemben. Sok esetben a vállalatvezetés értékrendjének másokra erőltetését jelentik, és inkább az erkölcstelen, mintsem az erkölcsös cselekedetekre ösztönöznek. Az általuk nem érintett területen „szabad a vásár”. A vállalat számára profitvesztéssel járó magatartást tiltják (például sikkasztás), míg a nyereséggel vagy megtakarítással járó cselekedetek (például környezetszennyezés, biztonsági normák megszegése) nem kerülnek be a kódexbe (Cressey – Moore, 1983). Az üzleti kódexek gyengítik az alkalmazottak felelősségét, valamint megalázóak, fenyegetőek és vádlók (Raiborn – Payne, 1990). A részvényeseket gyanakvóbbá, cinikussá és hitetlenné teszik (Dobel, 1993), többbe kerülnek, mint amennyit érnek (Hess – McWhorter – Fort, 2006) és kevésbé hatékonyak, mint az ágazati kódexek vagy a törvények (McClintock, 1999).

Az etikai kódexek gyakorlati szerepe

A vállalati etikai kódexek gyakorlati szerepére vonatkozóan Schwartz (2001) metaforáit kiegészítve a következő fő típusokat különböztethetjük meg (Szegedi, 2011):

1. „*Kirakatdísz*” – A kritikusok szerint sokszor csak kirakatdísznek készül az etikai kódex (White – Montgomery, 1980; Weaver – Trevino – Cochran, 1999), nincs valódi szerepe, egyedül az a fontos, hogy legyen ez is a vállalatnak. Az ilyen kódexek felületes és zavaró válaszokat adnak az etikus vállalati viselkedéssel kapcsolatos kérdésekre (Warren,

1993) és gyakorlati hatás nélküliek (Norberg, 2009), sőt árthatnak is, mivel a munkavállalók érzékelik a kirakat szerepét. Az Enron részletes etikai kódexét a botrány után cinikusan „alig használt kódex”-ként árulták az interneten (Warner, 2001), a szakirodalom felhívta a figyelmet arra, hogy a kódex „cowboy” kultúrával társult, amiben a szabályokat rendszeresen megszegték, és az agresszív, individualista magatartást jutalmazták (Stevens, 2008).

2. „*Szabálygyűjtemény*” – Az etikai kódex tartalmazhat szabályokat, ebben az értelemben valóban szabálygyűjteményként értelmezhetjük. De a kódexek jelentős része értékeket is tartalmaz, sőt kimondottan értékorientált is lehet, ebben az esetben a szabálygyűjtemény nem állja meg a helyét. A szabálygyűjtemény kifejezést negatív értelemben is használják, ami arra utal, hogy a kódexszel a vállalat célja csak a dolgozók megsegülése.
3. „*Tükör*” – A tükör kifejezés arra utal, hogy az etikai kódex megerősíti az elfogadható viselkedést. Természetesen tartalmazhat olyan normát is, amely még nem része a vállalati kultúrának, de szeretné a vállalat, hogy az legyen. Az etikai kódex világos jelzés arra, hogy a vállalat tudatában van az etikus viselkedés szükségességének, és elvárja munkavállalóitól az etikus viselkedés melletti elkötelezettséget (O’Dwyer – Madden, 2006).
4. „*Irányjelző*” – Az etikai kódex megmutatja, hogy mi a helyes és mi a helytelen viselkedés. A vállalatnál dolgozó egyének különböző kultúrákból, különböző közösségekből jönnek, ahonnan eltérő etikai normákat hozhatnak magukkal. A kódex irányjelző számukra, hogy mi az elvárt viselkedés a vállalat működése során. Világos elvárásokat fogalmaz meg (Schwartz, 2001). Útmutatóként szolgál a munkavállalók számára ahhoz, hogy kövessék a vállalati értékeket és normákat. (LRN, 2010).
5. „*Pajzs*” – Az etikai kódex szolgálhat pajzsként a vállalatok számára, hiszen megvédheti a céget a helytelen viselkedéstől, és ösztönözheti a helyes cselekedeteket (Cleek – Leonard, 1998). A jogszabályok több országban ösztönzik a vállalati etikai kódexek kialakítását, annak érdekében, hogy megelőzzék a jogszabálysértést.
6. „*Segítség*” – A kódex több értelemben is jelenthet segítséget. Egyrészt célja lehet a vállalati botrányok után megrendült bizalom helyreállítása, másrészt segíthet megőrizni vagy javítani a vállalat hírnevét, megelőzni a közvélemény kritikáját (Bondy – Matten – Moon, 2004). Az etikai dilemma szituációkat az egyén stresszként élheti meg, így az etikai kódex segítheti az egyéni döntéseket.

7. „Füstjelző” – Értelmezhetjük az etikai kódexet füstjelzőként, ugyanis lehetőséget ad az etikátlanságok megelőzésére (Schwartz, 2001).
8. „Alap” – Az etikai kódexet sok szerző az etikai program alapjának tekinti (Murphy, 1988), ugyanis az etikai normák írásba foglalása alapot teremt a többi etikai intézkedés bevezetésére.
9. „Első lépés” – Az etikai kódex az etikus vállalati kultúra kiépítésnek első lépése (Wood – Rimmer, 2003). Az etikai kódex megalkotása csak egy kezdő lépése egy etikai programnak, mivel az értékek és a helyes viselkedés tudatosítása nélkül nem garantálja az etikus viselkedést (Ross – Benson, 1995).

Kaptein és Schwartz (2008) az etikai kódexek hatékonyságával foglalkozó munkájukban csaknem 80 etikai kódexszel foglalkozó tanulmányt vizsgált meg. A tanulmányok 35%-a pozitívan értékelt, azaz hatékonynak találta az etikai kódexeket, 16% szerint gyenge kapcsolat van, 33% szerint nincs szignifikáns kapcsolat a kódexek léte és a vállalat etikussága között, 14% kevert eredményeket mutatott, és csak egy esetben mutatták ki, hogy a kódex ellenkező hatást váltott ki, mint amit elérni szerettek volna vele. Kaptein és Wempe (1998: p. 853.) hangsúlyozza, hogy „a kódex semmi, a kódex kialakítása minden”. A rendszeres újraértékelés és korrigálás fontosságát több kutatás megállapítja, és hangsúlyozza, hogy a kódexnek élő dokumentum-má kell válnia. Ezenkívül, az etikai kódexben megfogalmazott önkéntes kötelezettségvállalás csak abban az esetben lesz hatásos, ha a szándék kinyilvánítását konkrét tettek is követik.

Hazai nagyvállalati etikai kódexek

A jelen vizsgálat célja a hazai nagyvállalati etikai kódexek tartalmának az összehasonlítása. A mintába az 50 legnagyobb árbevételű hazai cég (HVG, 2011) közül azok kerültek be, amelyek az interneten elérhető, magyar nyelvű etikai vonatkozású dokumentummal rendelkeztek. Az elemzés kiterjedt annak megállapítására, hogy milyen sajátosságai vannak a vizsgált kódexeknek, milyen hasonlóságok és különbségek fedezhetők fel az egyes vállalatok etikai kódexében. Nincs jó vagy rossz gyakorlat, hiszen az etikai kódex és más etikai intézmények milyensége és hatásossága függ az ágazattól, az adott vállalati kultúrától és más vállalati sajátosságoktól. A vizsgálat során 14 cég etikai dokumentuma került összehasonlításra, ezek a következők voltak: Mol Nyrt., Nokia Komárom Kft., E.ON Földgáz Trade Zrt., Magyar Telekom Nyrt., Tiszai Vegyi Kombinát Nyrt., TIGÁZ Tiszántúli Gázszolgáltató Zrt., Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyrt., Shell Hungary Kereskedelmi

Zrt., OMV Hungária Ásványolaj Kft., Mol Energiakereskedő Zrt., Borsodchem Zrt., Metro Kereskedelmi Kft., Szerencsejáték Zrt., Telenor Magyarország Zrt.

A vizsgálati minta nem tekinthető reprezentatívnak, a megállapítások csak adott körben érvényesek, nem általánosíthatóak a hazai vállalatok egészére. Az 1. táblázat a vizsgált vállalatok és kódexek fő jellemzőit tartalmazza. Az elemzés kizárólag a vizsgálat időpontjában a vállalati honlapokon található etikai dokumentumokon alapszik (Mol Group, 2012; Nokia, 2011; E.ON Földgáz Trade Zrt., 2012; Magyar Telekom Nyrt., 2011; TIGÁZ Tiszántúli Gázszolgáltató Zrt., 2008; Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyrt., 2009; Shell, 2006; OMV, 2009; Mol Energiakereskedő Zrt., 2012; BorsodChem Csoport, 2008; Metro, 2012; Szerencsejáték Zrt., 2010; Telenor, 2010).

A vállalat etikai értékeit, illetve normáit tartalmazó kódexre többféle elnevezés jelenik meg a szakirodalomban és a vállalati gyakorlatban egyaránt. A vizsgált 14 vállalat döntő többségében (79%) etikai kódex az etikai dokumentum neve, egy-egy esetben magatartási kódex (Nokia), működési kódex (Magyar Telekom), illetve üzleti alapelvek (Metro). A továbbiakban az egyszerűség kedvéért az etikai kódex kifejezést használom. A kódexek terjedelme között jelentős különbség van. A legrövidebb 2 oldal (Mol Energiakereskedő Zrt.), a leghosszabb 80 oldal (Shell), az átlag 20 oldal. A vizsgált kódexek mintegy 60%-a részletesen fejt ki az érintett témákat (MOL, EON Földgáz Trade, Magyar Telekom, TIGÁZ, Shell, OMV, Borsodchem, Szerencsejáték).

A részletezettség részben összefügg az *orientációval*, azaz hogy mennyire alapelv-orientált és mennyire szabályorientált a kódex. A világ nagyvállalatainak gyakorlata azt mutatja, hogy a vállalatok viszonylag kis része (13%) alkalmaz tisztán szabályorientált kódexet, 35%-uk alapelv-orientált kódexet használ, a kódexek többsége (52%) viszont kevert, azaz mind alapelvek, mind szabályok megjelennek bennük (KPMG, 2008). Ez a tendencia még inkább érvényre jut a vizsgált kódexekben, ugyanis 70%-uk tartalmaz alapelveket és szabályokat is, és mintegy 30%-uk alapelv-orientált. A vegyes kódexek túlnyomó részében (77%) azonban inkább a szabályorientáció dominál, és csak kisebb részüik (23%) inkább alapelv-orientált. A tapasztalatok szerint a szabály-, illetve az alapelv-orientáció különbségére utal a kódex *szóhasználat*a is, ugyanis alapelv-orientáció esetén gyakrabban találkozunk a „mi”, míg szabályorientáció esetén a „ön” kifejezéssel (KPMG, 2008). A vizsgált kódexek jórészt alátámasztják ezt a megállapítást. Az alapelv-orientált kódexek egyértelműen többes szám első személyt használnak, míg az inkább szabályorientált kódexek általában beszélnek a

A vizsgált vállalatok és etikai kódexek fő jellemzői

Vállalat	MOL	Nokia	EON Földgáz Trade	Magyar Telekom	TVK	TIGÁZ	Richter	Shell	OMV	MOL Energia-kereskedő	Borsodchem	Metro	Szerencsejáték	Telenor
Árbevétel szerinti helyezés (2010)	1.	3.	7.	10.	17.	22.	24.	26.	29.	36.	39.	41.	45.	49.
Ágazat	energiaipar	elektronikai ipar	energia-kereskedelem	távközlés	vegyszeripar	energia-szolgáltatás	gyógyszeripar	üzemanyag-kereskedelem	üzemanyag-kereskedelem	energia-kereskedelem	vegyszeripar	nagyker. (vegyes)	szórakoztatóipar	távközlés
Az etikai dokumentum neve	etikai kódex	maga-tartási kódex	etikai kódex	működési kódex	etikai kódex	etikai kódex	etikai kódex	etikai kódex	etikai kódex	etikai kódex	etikai kódex	üzleti alapelvek	etikai kódex	etikai kódex
Terjedelem	23 oldal	8 oldal	28 oldal	19 oldal	23 oldal	24 oldal	11 oldal	80 oldal	20 oldal	2 oldal	12 oldal	13 oldal	15 oldal	7 oldal
Részletes-ség	Részletes	Kevésbé részletes	Részletes	Részletes	Részletes	Részletes	Kevésbé részletes	Részletes	Részletes	Nem részletes	Részletes	Kevésbé részletes	Részletes	Kevésbé részletes
Alapelv-vagy szabály-orientált	vegyes, de inkább szabály-orientált	alapelv-orientált	vegyes, de inkább szabály-orientált	alapelv-orientált	vegyes, de inkább szabály-orientált	vegyes, de inkább szabály-orientált	vegyes, de inkább szabály-orientált	vegyes, de inkább szabály-orientált	alapelv-orientált	alapelv-orientált	vegyes, de inkább szabály-orientált	vegyes	vegyes, de inkább szabály-orientált	vegyes, de inkább szabály-orientált
Jellemző szövegszólásokat	„A Csoport munkavállalóival szembeni elvárás”, „A Csoport munkavállalójaként önmek kötele-sége”	„A Nokia alkalmazottai”, „Alkal-mazot-taink”, „For-dulj az ügyben az Etikai Irodához”	„Az E.ON Földgáz Trade Zrt. minden munkavállaló-jának”, „Alkal-mazotta-inknak”	„Tartó-zkodunk”, „Nem vesziünk részt”, „Megerő-sfítjük”	„A Csoport munka-vállalóival szembeni elvárás”, „A Csoport munka-vállaló-jaként önmek kötele-sége”	„Minden Eni alkal-mazottal szemben elvárás”, „Az Eni elkötelez-te magát”	„A Társaság minden munka-társától elvárja”	„Legyen elkö-telezett!” „Járjon el körülte-kintően!”	„Arra törek-szünk”, „Köte-lesek vagyunk”	„Elkö-telezettek vagyunk”, „Felelős-séggel végezzük”	„A Borsod Chem kötelezi magát arra”, „A cég-csoport munka-vállalója”	„A METRO Cash & Carry munka-vállalói”	„Minden alkalmaz-zott”, „A Társaság elvárja”	„A Telenor elismeri”, „Tájékoz-tatunk kell”

vállalat alkalmazottairól. Két vizsgált kódexben jelenik meg a tegező forma, ott is csak a kérdésre való felszólításnál: „Nem vagy egyedül. Ha nehézséget okoz a döntés, vagy ha egyszerűen aggódsz valamely kérdés miatt, konzultálj a főnököddel vagy a személyügyi vezetővel” (Nokia, 2011: p. 7.). „Kétség esetén kérdezz!” (Metro, 2012: p. 3.) (1. táblázat).

A vizsgált vállalati körben az etikai kódexek létrehozásának céljai között a legfontosabb az, hogy a munkavállalók számára iránymutatásul szolgáljon, segítséget nyújtson a mindennapi viselkedés során. Ezt a célt a vállalatok 93%-a hangsúlyozta, kivételt jelent a Mol Energiakereskedő Zrt., amely nem tért ki a kódex céljára. A vállalatok 86%-ánál jelent meg a kódexben a vállalati felelősség hagyományos vállalatfelfogáson túlmutató felvállalása. A vizsgált vállalatok közül csak a Richter és a Telenor nem hangsúlyozta ezt a kódexé-

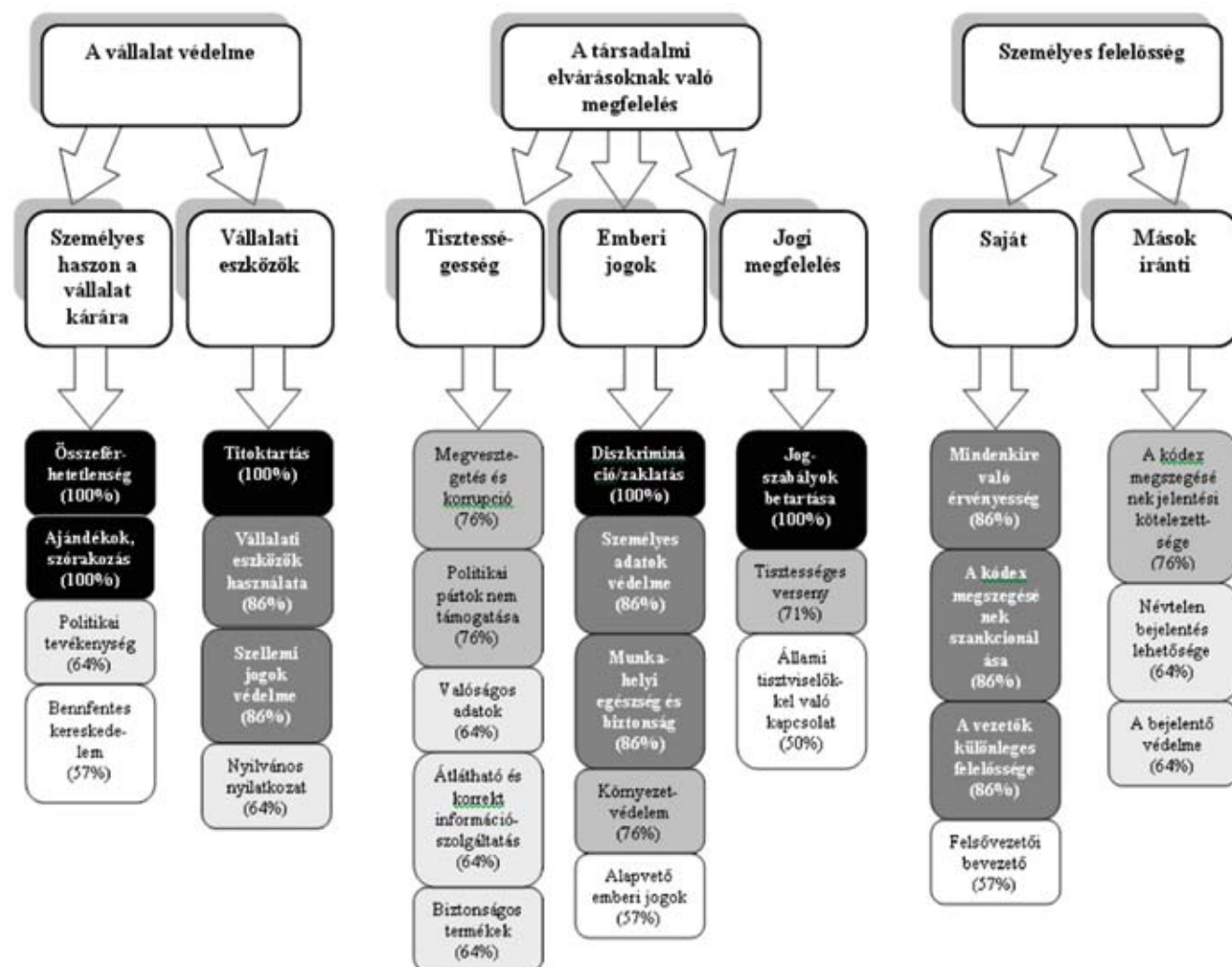
ben. A vállalatok 64%-a szerint a vállalati felelősség-vállalás és etikus viselkedés a hosszú távú gazdasági siker és versenyelőny feltétele (MOL, TVK, Nokia, EON Földgáz Trade, Magyar Telekom, TIGÁZ, OMV, Shell, Metro). A vállalatok 64%-a célként jelölte meg a vállalati kultúra fejlesztését, 57%-uk pedig a vállalati hírnév védelmét. Mintegy 30%-nál jelent meg a bizalom erősítése célként.

A felelősségen túl, a vizsgált kódexek mindegyikében megjelenik etikai értékként a tisztesség és a tisztelet. További értékként megtalálható az együttműködés (93%), a nyitottság (79%), az átláthatóság (71%), a becsületesség (64%), a bizalom (64%), a korrektség (57%), a méltányosság (57%).

A vizsgált kódexek témáinak áttekintéséhez LeFebvre (2011) csoportosítását alkalmaztam, ami három nagy témakört jelent, a vállalat védelme, a társadalmi

1. ábra

A vizsgált etikai kódexek fő témakörei



Forrás: saját szerkesztés, LeFebvre (2011: p. 13.) alapján

elvárásoknak való megfelelés és a személyes felelősség témakörét. A vállalat védelme témakörön belül jelenik meg a személyes haszon a vállalat kárára, valamint a vállalati eszközök csoportja. A társadalmi elvárásoknak való megfelelésen belül beszélhetünk a tisztességesség, az emberi jogok, valamint a jogi megfelelés részterületről. A személyes felelősségen belül pedig a saját és a mások iránti felelősségről. A LeFebvre (2011) által alkalmazott konkrét témákat kiegészítettem a vizsgált etikai kódexekben megjelenő sajátos témákkal. Az 1. ábra tartalmazza azokat a fő témákat, amelyek megjelentek a vizsgált kódexekben. Az egyes témákhoz írt százalékok az előfordulásuk gyakoriságát mutatják. A gyakoriságok alapján minél gyakrabban szerepelt egy-egy téma, annál sötétebb árnyalattal van jelölve az ábrán.

Az elemzés alapján a vizsgált vállalati etikai kódexek leggyakoribb témái az összeférhetetlenség (100%), az ajándékok, a szórakozás (100%), a diszkrimináció/zaklatás (100%), valamint a jogszabályok betartása (100%). A kódexek többségében találkozhatunk a vállalati eszközök használata (86%), a szellemi jogok védelme (86%), a személyes adatok védelme (86%), a munkahelyi egészség és biztonság (86%), a kódex mindenkire való érvényessége (86%), a kódex megszegésének szankcionálása (86%) és a vezetők különleges felelőssége (86%) témákkal. Gyakori témák a megvesztegetés és korrupció (76%), a politikai pártok nem támogatása (76%), a környezetvédelem (76%), a tisztességes verseny (71%), valamint a kódex megszegésének jelentési kötelezettsége (76%). A kódexek mintegy kétharmadában jelenik meg a munkavállalói politikai tevékenység szabályozása (64%), a nyilvános nyilatkozat (64%), a valósághű adatok (64%), az átlátható és korrekt információszolgáltatás (64%), a biztonságos termékek és szolgáltatások (64%), a névtelen bejelentés lehetősége (64%) és a bejelentő védelme (64%). A vizsgált kódexek több mint fele tartalmazza a bennfentes kereskedelem (57%), az alapvető emberi jogok (57%), az állami tisztviselőkkel való kapcsolat (50%) témaköröket, valamint elmondható, hogy a kódexek 57 százalékában van felsővezetői bevezető.

A már említett LeFebvre-tanulmány (2011) empirikus része az USA és India 50 legnagyobb árbevételű vállalatának etikai kódexét vetette össze. Ezek mindegyike az interneten elérhető volt. A magyar, az amerikai és az indiai eredményeket összevetve megállapítható, hogy két témakör, az összeférhetetlenség és a titoktartás minden egyes vizsgált vállalatnál megjelent, mindhárom országban (2. táblázat). Hat témakörben előztük meg az amerikai vállalatokat, ezek az ajándékok és szórakozás (különbség: +4%), nyilvános

nyilatkozat (+6%), diszkrimináció/zaklatás (+12%), munkahelyi egészség és biztonság (+12%), környezetvédelem (+6%), a jogszabályok betartása (+2%). Két témakörben előztek meg minket az indiai vállalatok, ezek a bennfentes kereskedelem (-19%) és a vállalati eszközök használata (-8%). A magyar mintában kevesebb tőzsdei cég szerepelt, amiknél hangsúlyosabb a bennfentes kereskedelem témakör. A magyar vállalati kódexekben viszont 15 téma fordult elő gyakrabban, mint az indiai kódexekben. A mindenkire való érvényességnél és a jelentési kötelezettségnél 54%, az anonim bejelentés lehetőségénél pedig 58% a különbség a javunkra. Az amerikai vállalatoknál 11 témakör jelent meg gyakrabban a vizsgált kódexekben, mint a magyar kódexekben, ráadásul viszonylag jelentős különbséggel. Ezek a témák a politikai tevékenység (különbség: -28%), bennfentes kereskedelem (-41%), vállalati eszközök használata (-10%), valóságnak megfelelő adatok (-30%), átláthatóság és korrekt információszolgáltatás (-26%), tisztességes verseny (-23%), mindenkire való érvényesség (-14%), a kódex megszegésének szankcionálása (-4%), jelentési kötelezettség (-18%), anonim bejelentés lehetősége (-24%), a bejelentő védelme (-34%) (2. táblázat).

Összefoglalás

A vizsgálat rámutatott arra, hogy a magyar vállalati kódexek a fő témaköröket tekintve 74%-ban megegyeznek egymással. Kiemelt szerepet kap az összeférhetetlenség, az ajándékok és szórakozás, a diszkrimináció/zaklatás, valamint a jogszabályok betartása. A vizsgált magyar és amerikai kódexek átlagosan 16%-ban térnek el egymástól. Az etikai kódexek által szabályozott témák vonatkozásában jelentős lemaradás mutatkozik a magyar vállalatok körében a bennfentes kereskedelem, a valósághű adatok és átlátható információszolgáltatás, a tisztességes verseny, az anonim bejelentés lehetősége, valamint a bejelentők védelme területén.

Ugyancsak elgondolkodtató, hogy míg a TOP 50 amerikai és indiai vállalat 100%-a nyilvánosan elérhetővé teszi az etikai kódexét, ez a magyar TOP 50 esetén mindössze 28%. Az összehasonlító adatok a magyar vállalati kódexek fejlettségére engednek következtetni az amerikai gyakorlathoz képest. A hazai kódexekben célszerű a saját és a mások iránti felelősség erősítése. A kódexekben megjelenő határozott felsővezetői elkötelezettség, a mindenkire érvényes bejelentési kötelezettség, a névtelen bejelentési lehetőség és a bejelentők védelmének hangsúlyozása elősegítené a kódexben foglaltak vállalati kultúrába integrálását.

Az etikai kódexek témáinak összehasonlítása

Téma	Magyar vállalatok körében az előfordulás gyakorisága (%)	Amerikai vállalatok körében az előfordulás gyakorisága (%)	Eltérés a magyar és az amerikai adatok között (%)	Indiai vállalatok körében az előfordulás gyakorisága (%)	Eltérés a magyar és az indiai adatok között (%)
A vállalat védelme					
Személyes haszon a vállalat kárára					
Összeférhetetlenség	100	100	0	100	0
Ajándékok, szórakozás	100	96	4	92	8
Politikai tevékenység	64	82	-28	26	28
Bennfentes kereskedelem	57	98	-41	76	-19
Vállalati eszközök					
Titoktartás	100	100	0	100	0
Vállalati eszközök használata	86	96	-10	94	-8
Szellemi jogok védelme	86	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Nyilvános nyilatkozat	64	58	6	56	8
A társadalmi elvárásoknak való megfelelés					
Tisztességesség					
Megvesztegetés és korrupció	76	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Politikai pártok nem támogatása	76	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Valóságnak megfelelő adatok	64	94	-30	32	32
Átláthatóság és korrekt információszolgáltatás	64	90	-26	62	2
Biztonságos termékek	64	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Emberi jogok					
Diszkrimináció/zaklatás	100	88	12	44	56
Személyes adatok védelme	86	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Munkahelyi egészség és biztonság	86	74	12	66	20
Környezetvédelem	76	70	6	46	30
Alapvető emberi jogok	57	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Jogi megfelelés					
Jogszabályok betartása	100	98	2	96	4
Tisztességes verseny	71	94	-23	32	39
Állami tisztviselőkkel való kapcsolat	50	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Személyes felelősség					
Saját					
Mindenkire való érvényesség	86	100	-14	32	54
A kódex megszegésének szankcionálása	86	90	-4	68	18
A vezetők különleges felelőssége	86	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Felsővezetői bevezető	57	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Mások iránti					
A kódex megszegésének jelentési kötelezettsége	76	94	-18	22	54
Névtelen bejelentés lehetősége	64	88	-24	6	58
A bejelentő védelme	64	98	-34	34	30

Forrás: A magyar adatok jelen kutatásból származnak, az amerikai és indiai adatok forrása LeFebvre (2011)

Lábjegyzet

¹ A bemutatott kutatómunka a TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt részeként az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Felhasznált irodalom

- Becker, H. – Frietzsche, D.J.* (1987): Business Ethics: A Cross-Cultural Comparison of Managers Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 6.
- Bondy, K. – Matten, D. – Moon, J.* (2004): The Adoption of Voluntary Codes of Conduct in MNCs: A Three-Country Comparative Study, *Business and Society Review*, 109 (4), p. 449–477.
- Borsod Chem Csoport* (2008): A BorsodChem Csoport Etikai kódexe. http://www.borsodchem-hu.com/getmedia/06554cd6-8cec-410d-9282-2cc7620dcadf/BC_etikai_kodex_magyar_web.aspx Letöltve: 2012. május 28.
- Bowie, N.* (1990): Business Codes of Ethics: Window-Dressing or Legitimate Alternative to Government Regulation? in: W. Hoffman and J. Moore (eds.): *Business Ethics: Readings and cases in corporate morality*. New York: McGraw-Hill, p. 505–509.
- Clark, M.* (1980): Corporate Codes of Ethics: A Key to Economic Freedom, *Management Review*, 69, p. 60–62.
- Cleek, M.A. – Leonard, S.L.* (1998): Can Corporate Codes Ethics Influence Behavior? *Journal of Business Ethics*, 17(6), p. 619–630.
- Cooper, N.* (1990): Foreword in *Developing a Code of Business Ethics*. London: Institute of Business Ethics
- Coughlan, R.* (2005): Codes, Values and Justifications in the Ethical Decision-Making Process. *Journal of Business Ethics*, 59, p. 45–53.
- Cowton, C. – Thompsom, P.* (2000): Do Codes Make a Difference? The Case of Bank Lending and the Environment. *Journal of Business Ethics*, 24, p. 165–178.
- Cressey, D. – Moore, C.* (1983): Managerial Values and Corporate Codes of Ethics. *California Management Review*, 25, p. 53–77.
- Dobel, J.* (1993): The Realpolitik of Ethics Codes: An Implementation Approach to Public Ethics. in: H. Frederickson (eds.): *Ethics and Public Administration*. New York: Sharpe, p. 158–171.
- Dobson, J.* (2005): Monkey Business: A Neo-Darwinist Approach to Ethics Codes, *Financial Analysts Journal*, 61, p. 59–64.
- E.ON Földgáz Trade Zrt.* (2012): Az E.ON Földgáz Trade Zrt. Etikai Kódexe. <http://www.eon-foldgaz-trade.com/felelossegvallalas/etikai-kodex> Letöltve: 2012. május 28.
- Epstein, E.M.* (2006): The “good company,” rhetoric or reality? Corporate social responsibility and business ethics redux. <http://www.stthomas.edu/cathstudies/cst/conferences/thegoodcompany/Finalpapers/Epstein,%20The%20Good%20Co.pdf> Letöltés: 2011. október 25.
- Hassink, H. – de Vries, M. – Bollen, L.* (2007): A Content Analysis of Whistleblowing Policies of Leading European Companies. *Journal of Business Ethics*, 75, p. 25–44.
- Hess, D. – McWhorter, R. – Fort, T.* (2006): The 2004 Amendments to the Federal Sentencing Guidelines and Their Implicit Call for a Symbiotic Integration of Business Ethics. *Fordham Journal of Corporate & Financial Law*, 11, p. 725–764.
- HVG* (2011): Az 500 legnagyobb árbevételű hazai cég. *HVG* 2011. október 8., 54. o.
- Kaptein, M. – Schwartz, M.* (2008): The Effectiveness of Business Codes: A Critical Examination of Existing Studies and the Development of an Integrated Research Model. *Journal of Business Ethics*, 77, p. 111–127.
- Kaptein, M. – Wempe, J.* (1998): Twelve Gordian Knots when Developing a Code of Conduct. *Journal of Business Ethics*, 17, p. 853–869.
- KPMG* (2008): Business Code of the Global 200: Their Prevalence, Content and Embedding (KPMG, Amsterdam). 2011. január 15-i megtekintés. http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/business_codes_global_200_O_0804.pdf
- L’Etang, J.* (1992): A Kantian Approach to Codes of Ethics. *Journal of Business Ethics*, 11, p. 737–744.
- LeFebvre, R.* (2011): Cross-Cultural Comparison of Business Ethics in the U.S. and India: A Study of Business Codes of Conduct. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets*, Volume 3. November
- Logsdon, J. – Wood, D.* (2005): Global Business Citizenship and Voluntary Codes of Ethical Conduct. *Journal of Business Ethics*, 59, p. 55–67.
- LRN* (2010): Ethics & Compliance Leadership SURVEY REPORT 2010–2011
- Magyar Telekom Nyrt.* (2011): Működési Kódex. http://www.telekom.hu/static/sw/download/MT_Mukodesi_Kodex_20110331.pdf Letöltve: 2012. május 28.
- Manley, W.* (1991): *Executive’s Handbook of Model Business Conduct Codes*. New York: Prentice-Hall
- Matthews, M.C.* (1990): Codes of Ethics: Organization Behavior and Misbehavior. in: Frederick, W.C. – Preston, L. E. (1990): *Business Ethics: Research Issues and Empirical Studies*. Greenwich, CT: JAI Press Inc.
- McClintock, B.* (1999): The Multinational Corporation and Social Justice: Experiments in Supranational Governance. *Review of Social Economy*, 57, p. 502–522.
- Metro* (2012): A METRO Cash & Carry dolgozóira vonatkozó Üzleti Alapelvek. http://www.metro.hu/download/002/432/metro_viselkedes_v4.pdf Letöltve: 2012. május 28.
- Mezher, T. – Jamali, D. – Zreik, C.* (2002): The Role of Financial Institutions in the Sustainable Development of Lebanon. *Sustainable Development*, 10, p. 69–78.
- Mol Energiakereskedő Zrt.* (2012): Etikai kódex. <http://www.molenergiakereskedo.hu/hu/etikai-kodex> Letöltve: 2012. május 28.

- Mol Group* (2012): Etikai kódex. www.mol.hu. Letöltve: 2012. május 28.
- Murphy, P.* (1988): Implementing Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 7, p. 907–915.
- Newton, L.H.* (1995): The Many Faces of Corporate Code. in: Hoffman-Frederick: *Business Ethics*. New York: McGraw-Hill
- Nokia* (2011) Nokia magatartási kódex. http://ncomprod.nokia.com/NOKIA_COM_1/Corporate_Responsibility/Ethics/Tools/Code_of_conduct/pdf/code_hungary_brochure_www.pdf Letöltve: 2012. május 28.
- Norberg, P.* (2009): “I don’t Care that People don’t Like What I Do” – Business Codes Viewed as Invisible or Visible Restrictions. *Journal of Business Ethics*, 86, p. 211–225.
- O’Dwyer, B. – Madden, G.* (2006): Ethical Codes of Conduct in Irish Companies: A Survey of Code Content and Enforcement Procedures. *Journal of Business Ethics*, 63 (3), p. 217–236.
- OMV* (2009): Etikai kódex. http://www.omv.hu/SecurityServlet/secure?cid=1239966914889&lang=hu&swa_id=54158383392.72947&swa_site=wps.vp.hu Letöltve: 2012. május 28.
- Pitt, H. – Groskaufmanis, K.* (1990): Minimizing Corporate Civil and Criminal Liability: A Second Look at Corporate Codes of Conduct. *Georgetown Law Journal*, 78, p. 1559–1654.
- Raiborn, C. – Payne, D.* (1990): Corporate Codes of Conduct: A Collective Conscience and Continuum. *Journal of Business Ethics*, 9, p. 879–989.
- Rezaee, Z. – Elmore, R. – Szendi, J.* (2001): Ethical Behavior in Higher Educational Institutions: The Role of the Code of Conduct. *Journal of Business Ethics*, 30, p. 171–183.
- Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyrt.* (2009): Etikai kódex. <http://www.richter.hu/HU/Pages/etikaikod.aspx> Letöltve: 2012. május 28.
- Ross, D.L. – Benson, J.A.* (1995): Cultural Change in Ethical Redemption: A Corporate Case Study. *Journal of Business Communication*, 32 (4), p. 345–362.
- Schwartz, M.* (2000): Why Ethical Codes Constitute an Unconscionable Regression. *Journal of Business Ethics*, 19 (2), p. 173–184.
- Schwartz, M.* (2001): The Nature of the Relationship Between Corporate Codes of Ethics and Behavior. *Journal of Business Ethics*, 32, p. 247–262.
- Sethi, P.* (2002): Standards for Corporate Conduct in the International Arena: Challenges and Opportunities for Multinational Corporations. *Business and Society Review*, 107, p. 20–40.
- Shell* (2006): Etikai kódex. http://www.shell.com/static/hun/downloads/aboutshell/shell_etikai_kodex_hu.pdf Letöltve: 2012. május 28.
- Singhapakdi, A. – Vitell, S.J.* (1990): Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives. *Journal of Macro Marketing*, 12 (Spring)
- Stevens, B.* (2008): Corporate Ethical Codes: Effective Instruments For Influencing Behavior. *Journal of Business Ethics*, 78, p. 601–609.
- Szegedi K.* (2011): A vállalati etikai kódexek szerepe a gyakorlatban – a MOL-csoport példája. in: Borgulya Á. – Deák Cs. (Szerk.) (2011): *Vállalati kommunikáció a 21. század elején*. Miskolc: Z-Press
- Szerencsejáték Zrt.* (2010): Etikai kódex. <http://www.szerencsejatek.hu/etikai-kodex> Letöltve: 2012. május 28.
- Telenor* (2010): Etikai kódex. http://www.telenor.hu/upload/pr/Telenor_EtikaiKodex_2010majus.pdf Letöltve: 2012. május 28.
- TIGÁZ Tiszántúli Gázszolgáltató Zrt.* (2008): Etikai kódex, ENI. <https://www.tigaz.hu/dokumentumok/Eni%20etikai%20k%C3%B3dex.pdf> Letöltve: 2012. május 28.
- Trevino, L.K.* (1986): Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model. *Academy of Management Review*, 11(3), p. 601–617.
- Ulrich, P. – Lunau, Y. – Weber, T.* (1996): *Ethikmassnahmen in der Praxis, Berichte und Beiträge Nr. 73*, St. Gallen: Institut für Wirtschaftsethik
- Warner, F.* (2001): Going Once, Going Twice... 2010. november 10-i megtekintés. <http://www.fastcompany.com/articles/2002/03/ebay.html>
- Warren, R.* (1993): Codes of Ethics: Bricks Without Straw. *Business Ethics: A European Review*, 2, p. 185–191.
- Weaver, G.R. – Trevino, L.K. – Cochran, P.L.* (1999): Integrated and Decoupled Corporate Social Performance: Management Values, External Pressures, and Corporate Ethics Practices. *Academy of Management Journal*, 42, p. 539–552.
- White, B. – Montgomery, B.* (1980): Corporate Codes of Conduct. *California Management Review*, 23, p. 80–87.
- Wood, G.* (2000): A Cross Cultural Comparison of the Contents of Codes of Ethics: USA, Canada, and Australia. *Journal of Business Ethics*, 25, p. 287–298.
- Wood, G. – Rimmer, M.* (2003): Codes of Ethics: What Are They Really and What Should They Be? *International Journal of Value-Based Management*, 16, p. 181–195.