

Magyar Adományozói Fórum

A hazai vállalatok társadalmi befektetéseinek trendjei 2009-2015 (TOP 200+pénzügyi szektor) Kutatási Jelentés

Tartalom

Bevezetés	3
Alapadatok:	6
1. Mennyit adnak a vállalatok? - Trendek 2009-2015.....	7
2. Miért adnak a vállalatok?- Trendek 2009-2015	8
3. Mit adnak a vállalatok?- Trendek 2009-2015	10
4. Merre tart a vállalati önkéntesség? – Trendek 2013-2015.....	12
5. A vállalati támogatási stratégia változásai 2009-2012 között	13
6. Milyen szempontok, tényezők határozzák meg elsősorban a hazai vállalatok támogatási stratégiáját a következő 3 évben?- Trendek 2013-2015.....	15
7. Hogyan változik a támogatási tevékenységek menedzselése?- Trendek 2013-2015	16
8. Hol fognak támogatni a hazai vállalatok? –Trendek 2013-2015.....	18
9. Milyen ügyeket fognak támogatni a hazai vállalatok?- Trendek 2013-2015	18
10. Kiket fognak támogatni a vállalatok?- Trendek 2013-2015	20
11. Milyen változások várhatók a vállalati támogatások transzparenciájának szempontjából?	21
12. A nemzetközi trendek közül melyek megjelenésére számítanak leginkább a vállalatok?	22
13. A vállalatok szerint milyen trendek, tényezők lesznek a meghatározóbbak támogatásaik szempontjából? ...	24
Összegzés	26

Bevezetés

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának, azaz a CSR fogalma a 21. század első évtizedében jelent meg szélesebb körben hazánkban, bár maga a jelenség ekkor sem volt minden szempontból teljesen újnak tekinthető. A CSR egyik speciális területét képviselő támogatások, és ezen keresztül a cégek szerepvállalása többek között a kultúra, az egészségügy, a sport és az oktatás finanszírozásának, fejlesztésének területén ugyanis mind a rendszerváltást megelőző évtizedekben és azt követően is jelentős volt.

Így az is természetes jelenségnek tekinthető, hogy 90-es évek elejétől az újonnan megalakuló nonprofit szervezetek, köztük az alapítványok és az egyesületek egyik fontos támogatójává a hazai cégek váltak. A 2000-es évek első évtizedének végén bekövetkezett válság ugyanakkor számos gazdasági-társadalmi változást hozott magával az egész világon, amelyek hatással voltak az üzleti szféra támogatási stratégiájára és gyakorlatára is.

Ezért döntött úgy a MAF, hogy 2013-ban felméri, hogy milyen változásokat hoztak a válság óta elmúlt évek a legnagyobb hazai vállalatok társadalmi befektetéseinek terén, és milyen új trendek határozzák meg várhatóan az előttünk álló éveket.

A hazai környezetet tekintve érdemes elsőként megvizsgálni, hogy milyen változások történtek 2009 óta a vállalati támogatásokra vonatkozó törvényi és adózási előírások terén.

1. Adókedvezmények - eseti és tartós támogatások 2009-2011

2009 és 2011 között számos változás történt a jogszabályi és adózási környezetben, amely mind az elérhető kedvezmények nagyságát, mind a kedvezmény igénybevételéhez figyelembe vehető támogatottak körét több alkalommal is módosította. A NAV-nál elérhető adatokat alapján jól látható, hogy az eseti és tartós támogatásokat tekintve jelentős változás következett be mind a kedvezményeket igénybe vevő vállalatok számát, mind az általuk igénybe vett kedvezmények nagyságát tekintve.

NAV adatok – eseti és tartós támogatások nem elkülöníthetők

(a naptári évvel azonos üzleti évvel rendelkező, kettős könyvvitelt vezető vállalkozások mekkora összeggel csökkentették adózás előtti eredményüket)

Évek	Összeg (ezer Ft)	Adatot feltüntetők száma
2009	24 006 583	12 207
2010	3 986 544	3 343
2011	3 606 406	2 535

2. Adókedvezmények - TAO 2009-2011

A 2004-től a filmhez, 2009-től az előadó-művészeti szervezetekhez, , valamint 2011-től a látvány-csapatsport támogatásokhoz kapcsolódó adókedvezmények köre kibővült és a kedvező feltételeknek köszönhetően ezek nagy népszerűsége miatt a hazai vállalkozások körében, amelyet a folyamatosan növekedő, igénybe vett adókedvezmények nagysága is jól tükröz.

Ahogy az az alábbi adatok alapján is látszik, a 2011-es adóévben már összességében közel 40 milliárd forint összegű adókedvezményt vettek igénybe a vállalkozások, amelynek több mint a felét a látvány-csapatsport támogatás adta.

Tárgyévben igénybevett adókedvezmény összege			
Évek	Film (ezer Ft)	Előadó-művészet (ezer Ft)	Sport -Látvány-csapatsportok: labdarúgás, kézilabda, kosárlabda, vízilabda és a jégkorong (ezer Ft)
2009	4 625 293	575 267	-
2010	4 979 600	5 421 168	-
2011	7 368 959	7 032 161	25 682 269

Ugyanakkor a 2012. adóévről benyújtott társasági adóbevallásokban az adókedvezményként igénybevett támogatások összértéke már elérte az 53,2 milliárd forintot és összesen 5703 adózó tüntetett fel valamely művészeti- vagy sportprogram támogatásához kapcsolódó adókedvezményt. Mivel ez az összeg meghaladta a 2012 évi társasági adóbevételek 10%-át, ezért érthető, hogy a kormány 2013-ban módosította sporttámogatásokra vonatkozó kedvezmények feltételeit.

Az eredeti feltételek rendkívül kedvezőek voltak, mivel a támogatást nyújtó cégek a társasági adókulcs függvényében (500 millió forintig 10 százalék, az azt meghaladó rész után 19 százalék) 100 forint támogatás után 110 vagy 119 forint összegű kedvezményt tudtak érvényesíteni. Azaz érdekesebb volt valamilyen támogatást nyújtani a cégeknek, mint egyszerűen befizetniük a társasági adót.

Ennek alapján érthető, hogy 2013 májusától a kormány módosította látvány-csapatsportok támogatására vonatkozó törvényt és 75%-kal csökkentette az igénybe vehető kedvezmény nagyságát, illetve szigorította a feltételeit.

Rendkívül fontos kiemelni a TAO-hoz köthető vállalati támogatásokkal kapcsolatban, hogy az eseti és tartós támogatásokkal szemben, ez esetben nem közvetlen vállalati támogatásokról beszélhetünk, hanem kifejezetten az állami támogatások közé sorolandók ezek a tevékenységek, mivel ténylegesen az állam mond le társasági adóból befolyó bevételei egy részéről, amit a vállalatoknak egyébként mindenképpen be kell fizetnie.

Ebből a szempontból a TAO támogatások, a lakossági SZJA 1%-ból származó támogatásokhoz hasonlíthatók, hiszen mindkét esetben az állam mond le bevételei egy részéről.

Mindezek fényében érdemes áttekintenünk, hogy hogyan változott az üzleti szereplők által a non-profit szektornak nyújtott támogatások nagysága.

3. KSH non-profit kutatások- a vállalatok által nyújtott támogatások 2009-2011

A KSH már a 90-es évek óta végez kutatásokat a hazai non-profit szervezetek körében, így pontos adatok alapján követhető az állami és a magán- köztük a vállalati forrásokból származó támogatások mértékének változása is.

Non-profit szektor bevételi forrásai 2009-2011 (millió Ft)

Évek	Állami	Magántámogatások			
		Bankok, pénzüzetek, vállalatok	Lakossági támogatás	Külföldi támogatás	Támogatás nonprofit szervezetektől
2009	463 377, 2	52 548,7	23 575,4	44 207,5	20 295,4
2010	514 107,7	54 440,3	25 158,5	68 420,1	19 468,0
2011	519 918,6	62 049,7	25 503,4	80 425,8	17 005,8

Ahogy az adatokból is látszik, 2009 óta az állami és a lakossági támogatások csak kis mértékben növekedtek, inkább stagnáltak, míg a vállalati, illetve a külföldi támogatások jelentősen megnövekedtek. Egyedül a nonprofit szervezetektől érkező támogatásoknál tapasztalható egyértelmű csökkenés.

Az állami támogatások – amelyek a lakossági SZJA 1%-os és a TAO-hoz és egyéb adókedvezményekhez kapcsolható támogatásokat is tartalmazzák- mértéke a legnagyobb a szektorban, viszont fontos figyelembe venni, hogy máig számos állami fenntartású intézmény sorolható a nonprofit szektorba: a közalapítványok és a nonprofit társaságok jelentős része is.

Ezért érdekes megnéznünk ugyanezeket a számokat a klasszikus civil szervezetekre, azaz a magánalapítványokra és egyesületekre szűkítve is.

Klasszikus civil szervezetek forrásai 2009-2011 (magánalapítványok és egyesületek, millió Ft)

Évek	Állami	Magántámogatások			
		Bankok, pénzüzetek, vállalatok	Lakossági támogatás	Külföldi támogatás	Támogatás nonprofit szervezetektől
2009	144 525,6	41 500,8	21 345,7	23 751,1	14 652,4
2010	144 106,5	41 253,5	22 468,9	31 210,0	13 923,0
2011	138 003,5	45 703,6	22 922,2	46 571,8	12 606,2

A számok jól tükrözik, hogy míg az állami források jelentős része nem a klasszikus civilekre irányul, addig a magántámogatások főleg ezt a kört célozzák. Emiatt a növekedési trendek is csak az állami források esetében térnek el a teljes nonprofit szektorhoz képest, ugyanis majd 6 milliárd forinttal csökkent az állam által a civil szervezetek támogatására fordított összeg.

Biztató jelenség, hogy a vállalatok ugyanakkor a válság miatt kialakult kedvezőtlen gazdasági környezet, illetve a fent látható NAV adatok alapján az eseti és tartós támogatások esetén igénybe vehető kedvezmények szűkülése ellenére sem csökkentették támogatásaikat az elmúlt években.

A klasszikus civil szektor bevételi forrásait összesítő adatok abból a szempontból is tanulságosak, hogy egyértelműen megállapítható, hogy Magyarország is azok közé az országok közé tartozik, ahol a civil szektor még mindig erősen tőkehiányos, amit az állami források túlsúlya, meghatározó szerepe is tükröz.

A vállalatok támogatási, társadalmi befektetési tevékenységeit elemezve, fontos a fenti adatok mellett azt is figyelembe vennünk, hogy a támogatások egy jelentős része nem is feltétlenül a hazai non-profit vagy civil szektorra irányul. Számos olyan hosszú távú és nagy hatású vállalati társadalmi ügyeket szolgáló, közhasznú támogatási programmal találkozhatunk, amely civil szervezetek közvetlen bevonása, támogatása nélkül valósul meg, bár az ezekre fordított összegek nagyságát országos szinten jelenleg nem tudjuk megbecsülni.

Ezért is fontos, hogy a vállalati támogatások trendjeinek, jellemzőinek vizsgálatakor ne pusztán a támogatásokra fordított összegek nagysága alapján ítéljük meg egy a vállalatok társadalmi szerepvállalásának jelentőségét vagy eredményességét. Hiszen a civil szervezeteknél sem az összegyűjtött és felhasznált összegek árulkodnak arról, hogy az adott szervezet mennyire végzi szakmailag jól és hatékonyan munkáját.

Mivel a vállalati társadalmi befektetéseket, támogatásokat mindenképpen komplex módon érdemes elemezni, ezért a hazai trendek meghatározása és elemzése céljából a Magyar Adományozói Fórum, 2013-ban egy önálló kutatást indított el, amelynek során a TOP200 hazai nagyvállalat szakembereit kérdezte meg az aktuális trendekkel kapcsolatos tapasztalataikról és véleményükről.

Alapadatok:

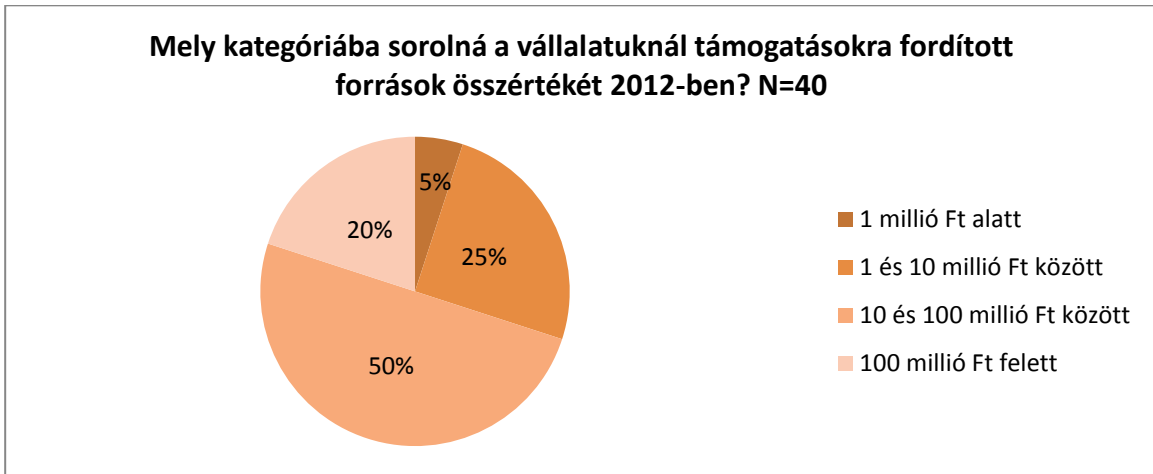
A Magyar Adományozó Fórum a felmérést 2013. március 28. és augusztus 12. között folytatta le a CID Cég-Info Kft. közreműködésével. A korábbi MAF kutatásokhoz hasonlóan (Vállalatok támogatói tevékenysége, Vállalati önkéntesség Magyarországon, Vállalatok társadalmi befektetési gyakorlatának kommunikációja, Vállalatok és civil szervezetek együttműködésének hazai gyakorlata, Eseti támogatások a hazai vállalatok támogatási gyakorlatában) a hazai TOP200 vállalat szolgált mintaként (Figyelő 2012, nettó árbevétel alapján), kiegészítve a TOP20 bankintézménnyel (Figyelő 2012, mérlegfőösszeg és eredmény alapján) valamint a TOP10 biztosítóval (Figyelő 2012, díjbevételek alapján). A felmérés során összesen 216 vállalat került megkeresésre, mivel azon cégcsoportokat, ahol a támogatási tevékenységek területét központilag irányítják egy vállalatként kezeltük. Az adatfelvétel telefonos lekérdezéssel, illetve e-mailen keresztül, önkitöltős módszerrel zajlott.

A kutatás során megkeresett vállalatok közül 40 cég (18,5 %) válaszolt a MAF által feltett kérdésekre. Az alacsony részvételi arány oka, hogy a megkeresett cégek nem kívántak részt venni a felmérésben, mert jelenleg nem végeznek támogatási tevékenységet, vagy a kért információk üzleti titoknak minősült, más vállalatok szakembereit pedig többszöri próbálkozásra sem sikerült elérni a kutatás időtartama alatt.

A MAF korábbi TOP200 vállalati kutatásaihoz hasonlóan, az első kérdés a válaszadó vállalatok támogatásokra fordított források összértékének jellegére irányult.

A válaszadó vállalatoknál a 10 és 100 millió forint közötti éves támogatási összeg tekinthető a legáltalánosabbnak, mivel 50 százalékuk, azaz 20 vállalat jelölte meg ezt a kategóriát. További 10 vállalatnál (25%) pedig az 1 és 10 millió forint közötti volt a támogatások nagysága 2012-ben.

Nyolc vállalatnál (20%) 100 millió forint feletti összeget szántak társadalmi befektetéseikre, a pénzt, önkéntes munkát és a természetbeni támogatásokat is beleértve. Legkisebb számban (2 cég, 5%) azok a cégek vettek részt a kutatásban, akik összértékben 1 millió forint alatti összeget használtak fel támogatásokra.

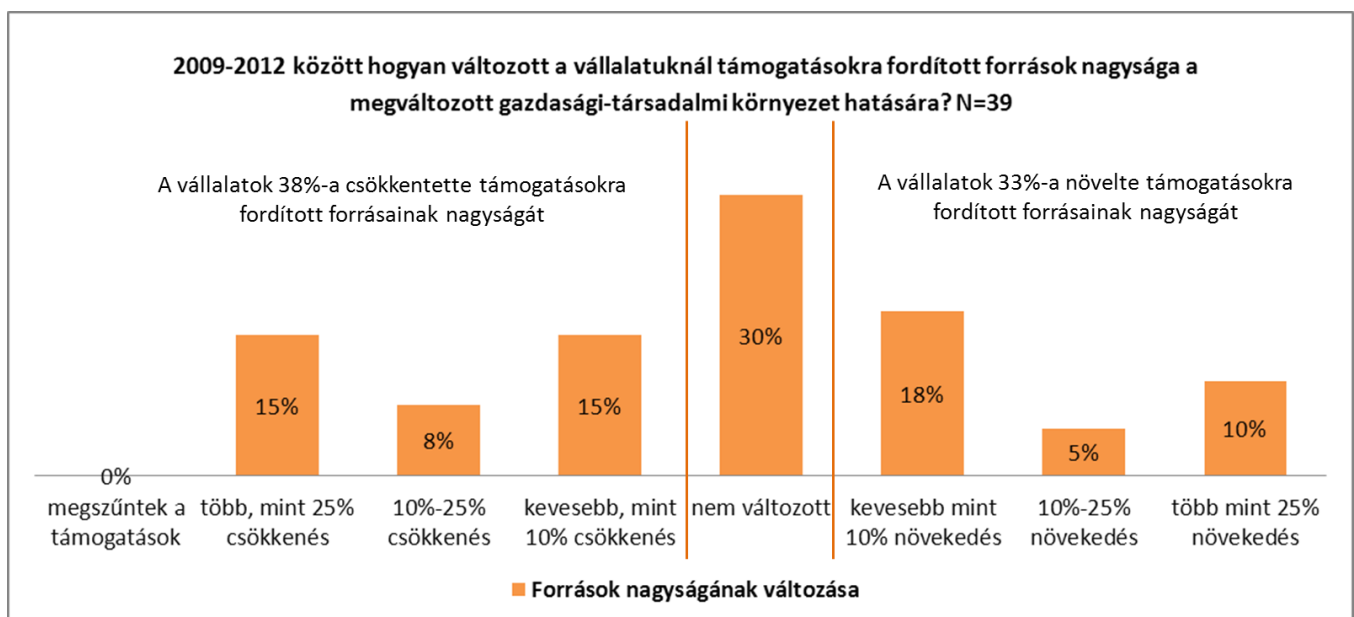


1. Mennyit adnak a vállalatok? - Trendek 2009-2015

Az elmúlt években a vállalati társadalmi befektetések terén lezajlott változások és a várható trendek meghatározásához elsőként a támogatásokhoz kapcsolódó alapkérdéseket vizsgáltuk: hogyan alakul a támogatásokra fordítható erőforrások nagysága, inkább a reaktív vagy a proaktív támogatási tevékenységek válnak jellemzőbbé, illetve milyen támogatási formákat részesítenek előnyben a cégek.

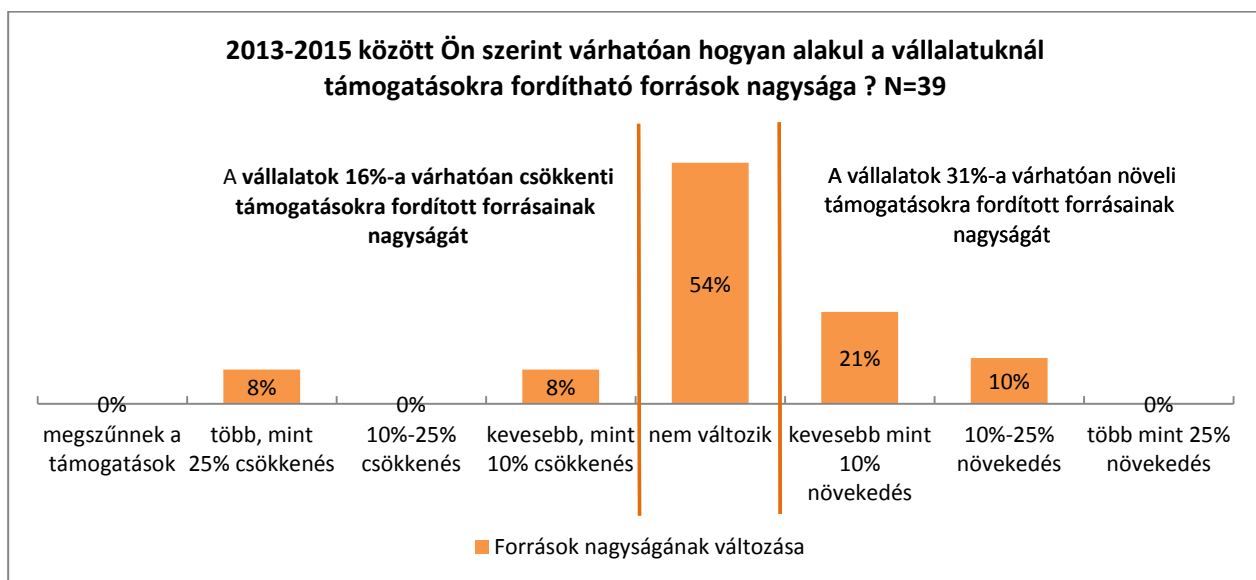
A támogatásokra fordítható forrásokat illetően egy amerikai, szintén a vállalati társadalmi befektetésekre fókuszáló globális kutatáshoz hasonlóan (CECP: Giving in Numbers 2012 Edition), arra a kérdésre feleltek a vállalati szakemberek, hogy 2009 és 2012 milyen mértékű változások történtek a támogatások terén, ezenkívül azt is megvizsgáltuk, hogy 2013 és 2015 milyen trendek várhatók.

Hogy a két időszakra vonatkozóan összevethető adatokat kaphassunk ezért csak azoknak a cégeknek a válaszait dolgoztuk fel, amelyek mindkét kérdésre választ adtak.



A 2009 és 2012 között eltelt években a vállalatok által adott válaszok alapján is látható, hogy a súlyos gazdasági nehézségek ellenére, amelyek a legtöbb hazai iparágat érintették, a cégek többsége, közel két harmada (63%) nem csökkentette a támogatási büdzsáját, sőt, a válaszadók 33 százaléka még növelte is a korábbi évekhez képest. Emellett természetesen voltak olyan vállalkozások, amelyek a támogatási tevékenységeik csökkentése mellett döntöttek (38%), de mindössze 15%-ot tesz ki azok aránya, akik jelentősen, 25%-ot meghaladó mértékben tették ezt.

A kérdésre adott válaszokkal összecseng a KSH által évente kiadott, a non-profit szektort vizsgáló felmérésének eredménye is, amely a non-profit szektor gazdasági jellemzőit mutatja be. A non-profit szektor vállalatoktól, illetve bankoktól származó bevételei 2009-ben (52,5 milliárd Ft), 2010-ben (54,4 milliárd Ft) és 2011-ben (62,05 milliárd Ft) is folyamatos növekedést mutattak.



A következő 3 évre előrevetítve a válaszadó szakemberek többsége nem számít jelentősebb változásra, 54%-uk szerint nem változnak a vállalati támogatási költségkeretek. Emellett biztató jel, és a vállalatok társadalmi ügyek iránti egyre komolyabb elköteleződésére utalhat az, hogy 2015-ig várhatóan kétszer annyi (31%) cég növeli támogatási keretét, mint ahányan csökkentik (15%).

2. Miért adnak a vállalatok?- Trendek 2009-2015

A kutatás arra is választ keresett a hazai TOP200 vállalat képviselőitől, hogy változtak-e a cégek motivációi, társadalmi szerepvállalásuk jellege az elmúlt időszakban.

A társadalmi befektetések a vállalat részéről önként vállalt és közhaszonnal járó támogatások, amelyek a vállalat motivációját tekintve több formában is megvalósíthatóak. A legszélesebb körben használt és elfogadott nemzetközi megközelítésnek megfelelően a vállalati motivációk három fő típusát különböztetjük meg.

Jótekonny célú adományok -

Országos vagy helyi jellegű ügyek támogatása céljából, pénz, termék, eszközök vagy alkalmazottak munkaidejének formájában nyújtott reaktív jellegű, egyszeri, eseti vagy alkalmoszerű, ad-hoc támogatások. Pl. civil, vagy közhasznú szervezetek, intézmények felkéréseire reagálva, illetve katasztrófa helyzetek esetén.

Win-win alapú közösségi befektetések-

A vállalat számára fontos ügyek kapcsán nyújtott tartós, a vállalat proaktív szerepvállalásához kapcsolódó támogatások, együttműködések, pl.: oktatás, egészségügy vagy környezetvédelem helyzetét javító, szemléletformáló programok. Ide tartoznak azok a pénzübeli támogatások is, amelyeket közösségi programok formájában nyújtott a vállalat a program meghatározott céljainak eléréseért, valamint az egyéb támogatási formák is, pl. a munkatársak szakértelmének vagy a program sikeres megvalósításához nélkülözhetetlen eszközök/számítógépek biztosítása, adományozása.

Üzleti célú társadalmi befektetések -

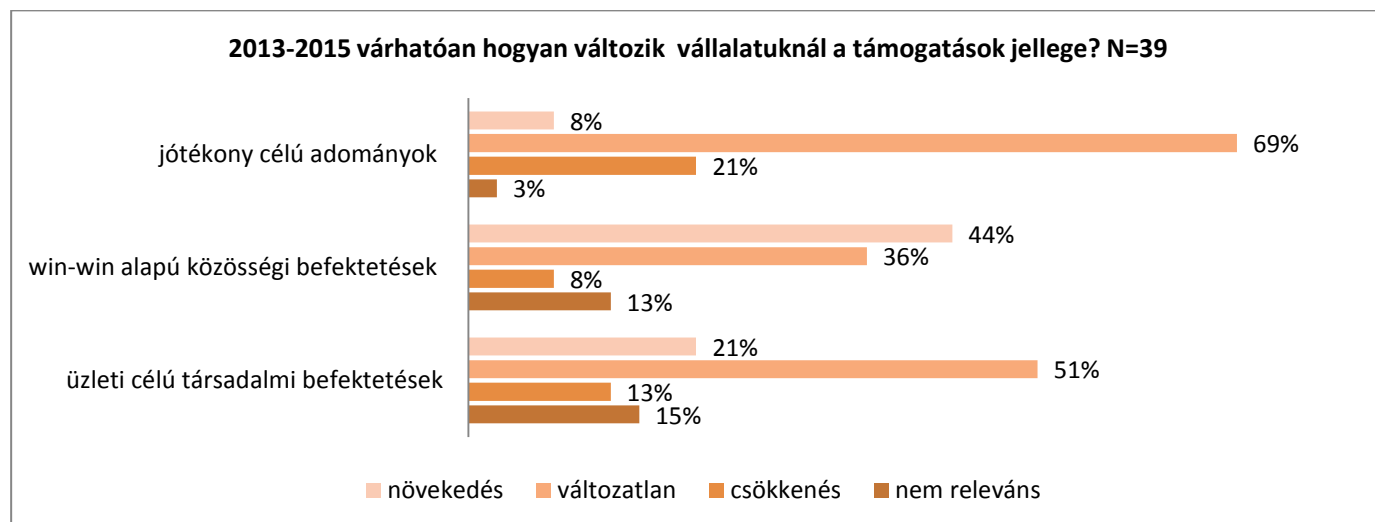
Azok a tevékenységek, amelyek elsődleges motivációja a vállalat valamilyen üzleti jellegű céljának a támogatása egy társadalmi ügy felkarolásán keresztül. Pl. márkaépítési tevékenység, cause-related marketing programhoz kapcsolódóan adomány felajánlása, fogyasztói lojalitás programok vagy olyan jótekonysági célú rendezvény szponzorálása, amely a vállalat marketing, kommunikációs stratégiájához illeszkedik.



A gazdasági válságot követő években a legdinamikusabban a win-win alapú közösségi befektetések közé sorolható támogatások növekedtek (56%), amely folyamat azt is tükrözi, hogy a vállalatok egyre proaktívabb, kezdeményező szerepet vállalnak támogatási tevékenységeik során.

Ugyanakkor a klasszikus adományozás máig hangsúlyos szerepét és széleskörű elterjedtségét a rendkívül alacsony 3%-os arány mutatja a „nem releváns” válaszok esetében, szemben a közösségi befektetésekkel (21%) és az üzleti célokat szolgáló társadalmi befektetésekkel (26%). Ennek ellenére egyértelműen látszik az is, hogy a hagyományos

vállalati adományozás „népszerűsége” csökken, hiszen a válaszadók negyedénél az ilyen jellegű támogatások stagnáltak (44%) vagy csökkentek (26%) a leginkább.



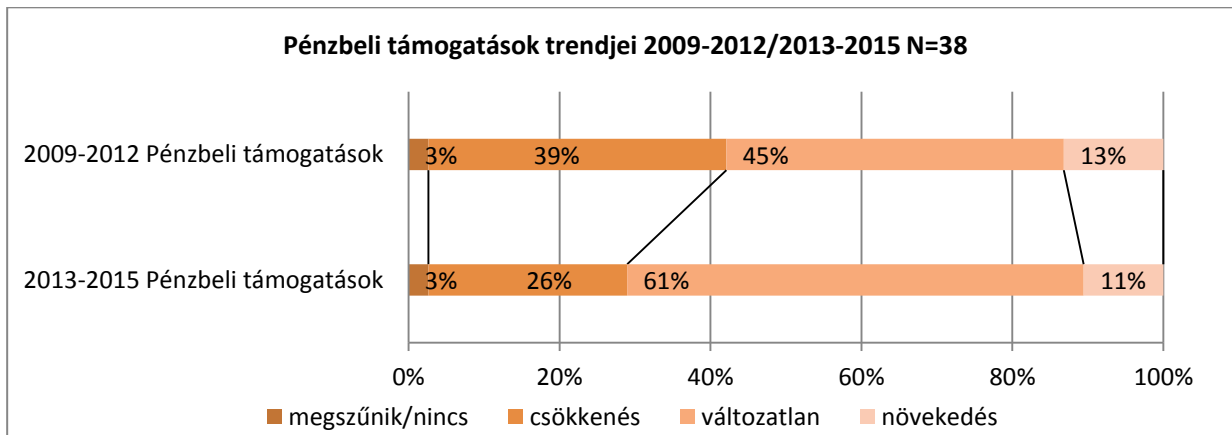
A jövőt tekintve még borúsabb a klasszikus adományozás helyzete, hiszen a következő 3 évet tekintve is ezen a területen várható a legkisebb növekedés (8%), és az ezt jóval meghaladó további csökkenés (21%).

A változások egyértelmű nyertesei, a kölcsönös érdekeken és előnyökön alapuló közösségi befektetési programok, amelyek nem csupán 2009 óta szereztek egyre nagyobb jelentőséget a vállalatok támogatási gyakorlatában, de a következő években is ezek esetében prognosztizálható a legnagyobb növekedés (44%).

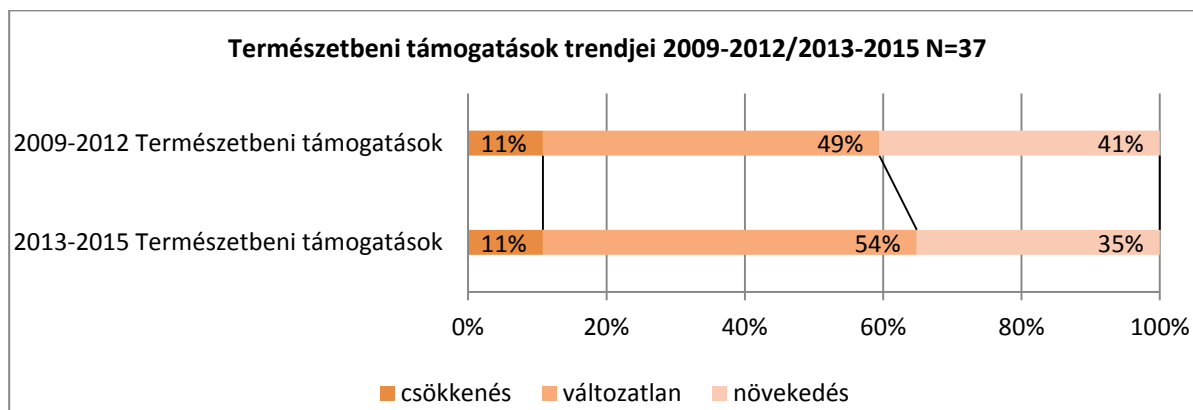
Bár ez a fejlődési irány is igazolja, hogy a hazai vállalatok körében is egyre természetesebb és általános elvárás, hogy a támogatási programok ne csak társadalmi szinten, hanem ezzel párhuzamosan a vállalat számára is hasznot hozzanak, de a közvetlen üzleti céloknak alárendelt, jótekonnyághoz kapcsolódó tevékenységektől még sok vállalat idegenkedik. Bár ennek relevanciája is már sokat javult és várhatóan erősödni fog a jövőben is.

3. Mit adnak a vállalatok?- Trendek 2009-2015

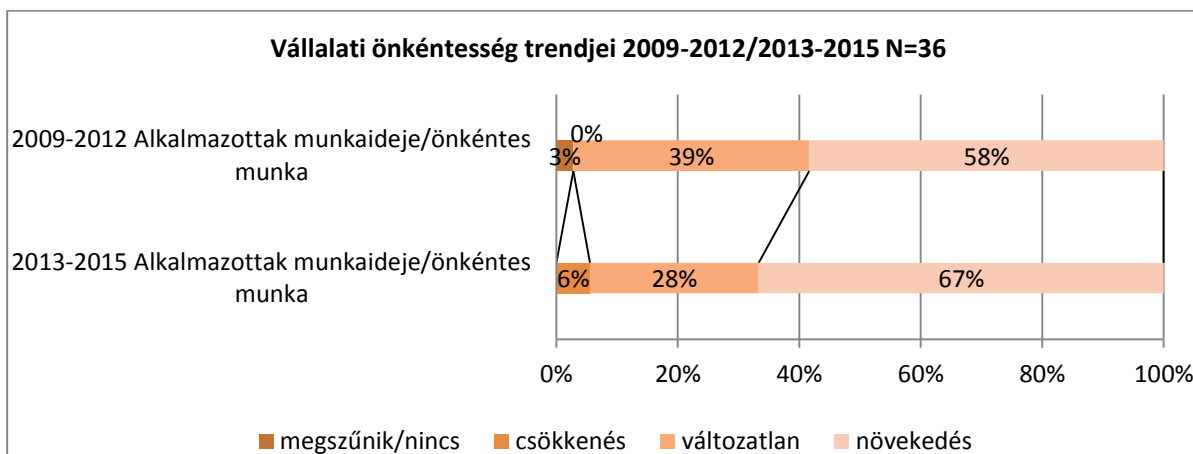
A vállalati támogatások motivációinak változása hatott-e arra, hogy milyen jellegű erőforrásait mozgósították a vállalatok a válság éveiben? Erre a kérdésre szintén választ adtak a hazai nagyvállalatok a kutatás során. Az átláthatóbb összehasonlítás érdekében a pénzügyi támogatásokat, a természetbeni támogatásokat és a munkatársak munkaidejének/önkéntes munkájának formájában biztosított támogatásokat külön vizsgáltuk.



Mint azt a MAF korábbi TOP200 kutatásai is alátámasztották, a támogatások során a vállalatok leggyakrabban pénzügyi támogatásokat nyújtanak Magyarországon. A 2009 és 2012 közötti éveket tekintve jól látható, hogy a pénzügyi források számos vállalatnál csökkentek (39%) és további csökkenés várható a jövőben is (26%), illetve van pár olyan cég is, ahol megszűnik a pénzügyi támogatás. A támogatási forma jelentőségét és szükségességét tükrözi ugyanakkor, hogy a vállalatok körülbelül fele eddig (45%) és a továbbiakban is (61%) biztosítanak pénzügyi forrásokat.



A természetbeni támogatások szerepe is látványosan növekedett a válaszadó cégek körében, bár ez a növekedés némileg lassulhat, illetve a cégek több mint felénél stabilizálódik 2015-ig az előrejelzés szerint.



A válság éveinek „nyertese” a támogatási formák között egyértelműen az önkéntesség, amely 2009 óta hatalmas fejlődésen ment keresztül (a cégek 58%-nál növekedett), és várhatóan a szerepe és súlya még tovább növekszik a közeljövőben a haza vállalatok körében (a cégek 67%-nál várható növekedés). A jelenségre amellet, hogy a vállalatok láthatóan tudatosabban veszik számba és használják fel rendelkezésre álló erőforrásaikat, az is magyarázat lehet, hogy mind nemzetközi, mind állami szinten folyamatos és jelentős ösztönzést és támogatást élvez az önkéntesség elterjesztése, népszerűsítése nemcsak a vállalatok, de a lakosság körében is.

4. Merre tart a vállalati önkéntesség? – Trendek 2013-2015

Az előző kérdésre adott válaszok alapján megállapíthatjuk, hogy a vállalati támogatások területén a legnagyobb fejlődés az önkéntesség terén várható, vagyis egyre több vállalat és egyre aktívabban szervez önkéntes programokat alkalmazottai számára. Bár ez a terület még nem annyira fejlett Magyarországon, mint a vállalati önkéntesség terén jelentősebb hagyományokra támaszkodó országokban, mégis érdemes megvizsgálni, hogy milyen szempontok játszzák várhatóan a legnagyobb szerepet az önkéntes tevékenységek kialakítása során.

Mivel a felmérésben részt vevő vállalatok szinte mindegyikénél létezik már valamilyen formában jelenleg is önkéntes tevékenység, ezért válaszaik alapján elég árnyalt képet kaptunk arról, hogy az önkéntes munka formájában végzett támogatások jellege várhatóan hogyan változik a következő 3 évben (2013-2015) a nagyvállalatoknál.

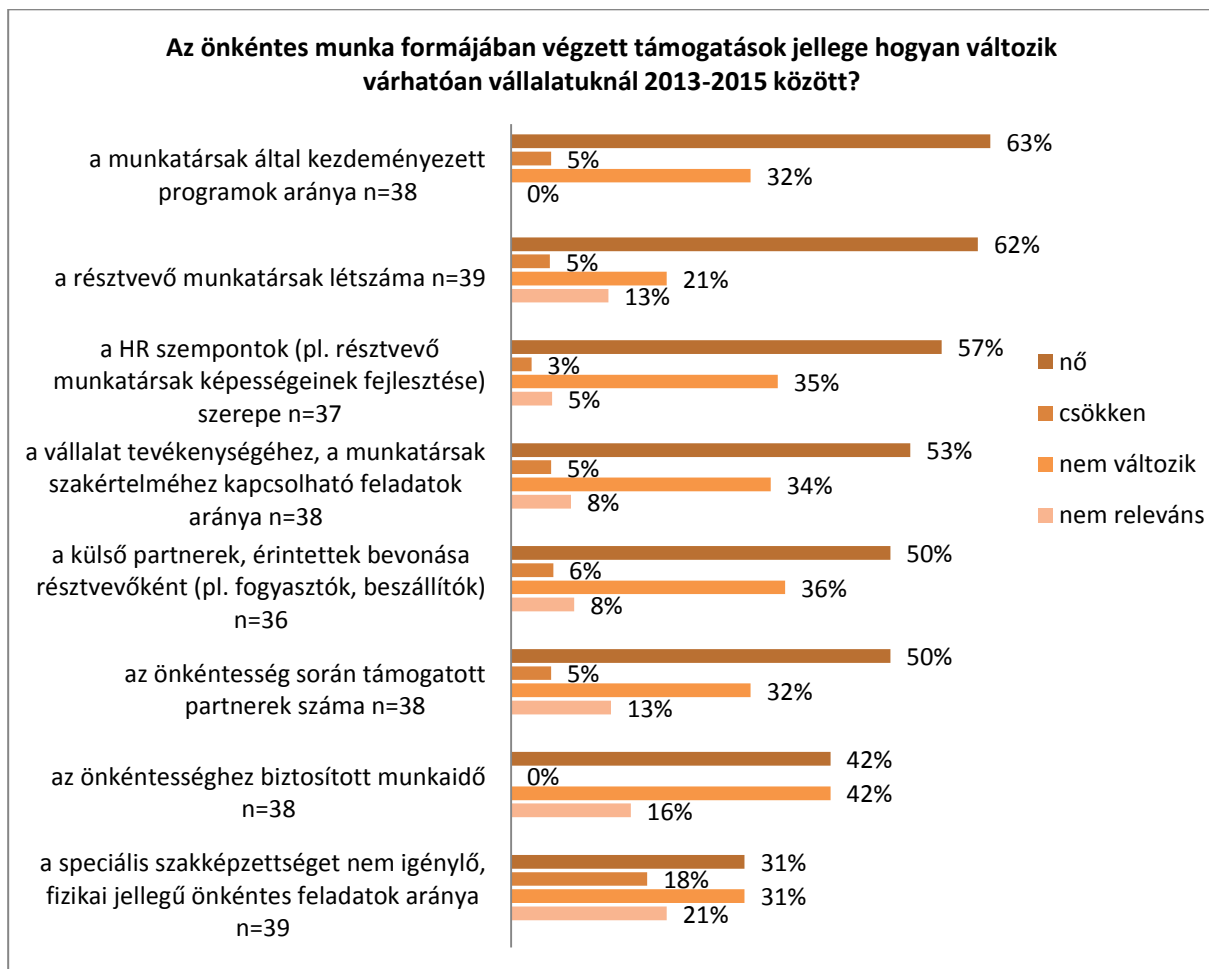
A válaszok alapján az önkéntes programok tervezésekor a legtöbb válaszadónál a résztvevő munkatársak létszáma (24 vállalat), illetve a munkatársak által kezdeményezett programok száma (24 vállalat) fog növekedni. A két szempontot valószínűleg nem véletlenül hangsúlyozták a vállalati szakemberek, hiszen a programok sikerességéhez kiemelten fontos, hogy minél több munkatársat tudjanak mozgósítani, aktívan bevonni, valamint motiválni, aminek az egyik leghatékonyabb eszköze, ha már az önkéntes feladatok tervezésébe, kiválasztásában is részt vehetnek az alkalmazottak.

A harmadik helyre a HR szempontok megjelenése került, amely már a vállalat üzleti érdekeit szolgálja elsősorban: például a résztvevő munkatársak képességeinek, fejlesztése, attitűdjeinek megváltoztatása, a lojalitás növelése, amelynek jelentősége 21 vállalat szerint fog növekedni a jövőben.

Szintén a vállalati előnyök, üzleti szempontok megjelenését tükrözi, hogy a cégek szerint nőni fog a vállalat tevékenységéhez, kompetenciájához, a munkatársak szakértelméhez kapcsolható önkéntes feladatok aránya (20 vállalat), valamint a külső partnerek, érintettek, a fogyasztók, beszállítók, kereskedelmi partnerek, helyi közösségek tagjainak bevonása résztvevőként (18) a programokba.

A vállalatok fontosnak tartják, hogy növeljék a jövőben az önkéntesség során támogatott partnerek számát is (19), bár ehhez szükséges lesz a támogatott szervezetek fogadókészségének, felkészültségének javulása is, aminek hiánya ma még gyakran okoz nehézséget a vállalati programok szervezésekor.

A legkisebb mértékű változás a cégek által az önkéntes programokhoz biztosított munkaidő és a speciális szakképzettséget nem igénylő, fizikai jellegű önkéntes feladatokat illetően várható a vállalatok többségénél.

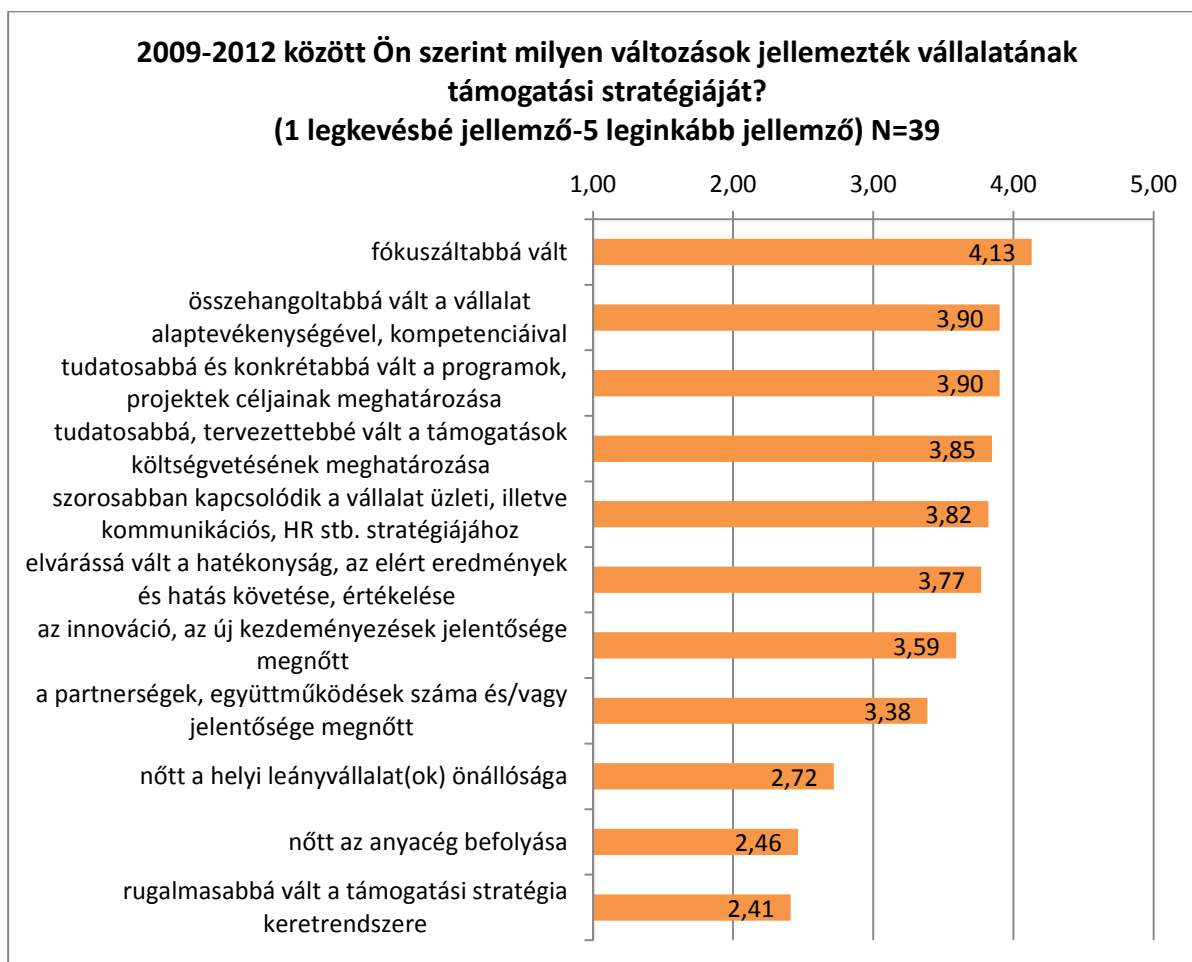


5. A vállalati támogatási stratégia változásai 2009-2012 között

A vállalatok társadalmi befektetési tevékenységeinek gyakorlata attól függően, hogy milyen motivációk dominálnak a támogatási döntések meghozatalakor rendkívül színes képet mutat. A klasszikus vállalati adományozás, filantrópia esetén a vállalat a beérkezett igényekre, megkeresésekre, vagy rendkívüli eseményekre reagál, és a támogatás felhasználásának módját a támogatottra bízva, ugyanakkor ritkán vár el részletes beszámolót arra vonatkozóan, hogy hozzájárulása milyen eredményeket vagy hatást elérését tette lehetővé. Ezekben az esetekben nem beszélhetünk valódi támogatási stratégiáról, hiszen a cégek nem fogalmazzak meg konkrét célokat tevékenységükre vonatkozóan, nem követik nyomon az eredményeket, és az sem ritka, hogy egyéni preferenciák alapján, vagyis inkább érzelmi, semmint racionális alapon születnek meg a döntések.

Ugyanakkor azoknál a vállalatoknál, ahol már megjelennek a win-win alapú közösségi befektetések, egyértelműen megfogalmazásra kerülnek a hosszú távú célok is, mind társadalmi, mind vállalati szinten.

Ahogy az első kérdésekre adott válaszoknál láthattuk, a MAF kutatásában részt vevő vállalatok többségénél mind a közösségi befektetések, mind az üzleti céloknak alárendelt támogatások megjelennek, ezért fontosnak tartottuk, hogy a vállalati stratégiák jellemzőit, és a gazdasági, társadalmi környezet átalakulása által kiváltott stratégiai kérdéseket érintő változásokat is feltérképezzük körükben.



A megkérdezett szakemberek egy ötfokozatú skálán jelölhették be, hogy a felsorolt lehetséges változások közül, melyeket tartják legjellemzőbbnek vállalatukra nézve 2009 és 2012 között.

A vállalatok képviselői a támogatási stratégia fókuszáltabbá válását ítélték a legjellemzőbbek a támogatási területeket és a kedvezményezett társadalmi csoportok körét tekintve (átlag:4,13), és szintén magas átlagpontszámot ért el a támogatások összehangoltabbá válása a cég alaptevékenységével, kompetenciáival (átlag 3,9), valamint a programok, projektek céljainak tudatosabb és konkrétabb meghatározása is (átlag:3,9). Szintén sok cég érzékelte jelentős változásként, hogy a támogatási költségvetések tervezése tudatosabbá vált (átlag:3,85), a programok szorosabban kapcsolódnak a vállalat kommunikációs és HR stratégiájához (átlag:3,82), és hogy elvárássá vált a hatékonyság, az elért eredmények és hatás követése és értékelése (átlag:3,77).

Összegezve ezeket a jellemzőket elmondható, hogy a hosszú távra tervező, eredményközpontú, üzleti gondolkodás egyértelműen megjelent, vagyis a támogatási tevékenységek stratégiai alapú megközelítése is általánosabbá vált.

Bár az innováció az egyik leggyakrabban emlegetett fogalom és általános elvárás az üzleti szektorban, úgy tűnik a támogatások területén kevésbé volt jellemző az elmúlt évekre visszatekintve, ami valószínűleg arra utal, hogy a cégek számára nem volt elsődleges elvárás a rizikó vállalása társadalmi befektetéseik kapcsán.

A legkevésbé az anyacégek és a hazai leányvállalatok egymáshoz való viszonya változott, illetve a támogatási stratégia keretrendszerének átalakulását sem tartották különösebben szükségesnek a cégek.

6. Milyen szempontok, tényezők határozzák meg elsősorban a hazai vállalatok támogatási stratégiáját a következő 3 évben?- Trendek 2013-2015

A következő években várható változások, meghatározó trendek feltérképezéséhez arra kértük meg a vállalatokat, hogy saját szavaikkal próbálják megfogalmazni, hogy milyen tényezők határozzák meg várhatóan vállalatuk támogatási stratégiáját.

A kérdésre a kutatási kérdőívet kitöltő 40 vállalatból 29-en válaszoltak. A válaszadó fele válaszában több egymástól jól megkülönböztethető szempontot is megemlített, így ezek alapján összesen 5 olyan trend csoportot sikerült meghatározni, amelyekbe a szakemberek által megemlített elemek, tényezők besorolhatók voltak.

Az egyes trend csoportokban összegyűlt említések számát elemezve és ennek alapján a csoportokat sorrendbe állítva a következőkben a vállalatok támogatási stratégiáját a külső társadalmi és ökológiai környezet változásai és kihívásai határozzák meg. Második helyen a rendelkezésre álló belső kapacitások, erőforrások állnak, harmadik helyre pedig az üzleti célok, alapműködés, vállalati fenntarthatóság biztosítása csoport került.

A legkevesebb említés a vállalatirányítás, tulajdonosok, felsővezetők anyavállalatok elkötelezettsége, hozzáállása valamint a gazdasági, jogi, szabályozási környezet változása, kihívásai tekintetében gyűlt össze.

Vállalatunk támogatási stratégiáját a következő 3 évben elsősorban az fogja meghatározni, hogy...	
Témák:	Idézetek
1. Külső társadalmi és ökológiai környezet változásai és kihívásai	<ol style="list-style-type: none"> 1. ...a működésünk hatással legyen a társadalomra/környezetünkre. 2. ...a vállalat fenntarthatósági stratégiájában célként szerepel a társadalmi előrelépés, magasabb életminőség megvalósulása. 3. ...a magyar társadalmat érintő kihívásokra adjunk választ úgy, hogy támogatási programjaink a partnerségre és a mobiltechnológia adta innovatív megoldásokra épülnek. 4. ...teljesítményünk által hatással legyünk a bolygóra és az emberekre. 5. ...a már hagyományos kulturális portfóliót fenn tartsuk. 6. ...milyen társadalmi csoportokat fognak megszólítani. 7. ...a vállalatunk fontos környezetvédelmi tudatossága regionális fejlesztéséhez járuljon hozzá. 8. ...valódi segítséget adhassunk (nem csupán pénzügyi segítséget), (...) és erőteljes külső kommunikációs fókuszra céloztunk meg. 9. ...CSR, oktatás, környezetvédelem, fenntarthatóság, energiatudatosság, környezettudatosság és esetleg a kultúra kerüljön középpontba. 10. ...a helyi közösségekkel és beszállítókkal milyen együttműködésekkel sikerül kialakítani 11. ...minél szélesebb körben és változatosabb formában tudunk támogatni.
2. Rendelkezésre álló erőforrások, belső kapacitások	<ol style="list-style-type: none"> 1. ...a többszörösére nőtt adóterhek mellett marad-e forrás támogatásokra. 2. ...a bevételek hány százaléka fordítható majd ilyen célra. 3. ...a vállalat gazdasági eredményei az eszközök között milyen arányt tesznek lehetővé. 4. ...mekkora keret áll rendelkezésre, ill. a meghatározott támogatási keretrendszerhez tartsuk magunkat.

	<ol style="list-style-type: none"> 5. ...változik-e az erőforrások rendelkezésre állása. 6. ...(mennyire tudjuk elfogadtatni a döntéshozókkal) a növelni kívánt keretösszeget. 7. ...szűkülő források mentén kell dolgoznunk. 8. ...mekkora pénzbeli erőforrás áll rendelkezésre. 9. ...hangsúlyosabb lesz az önkéntes munka.
<p>3. Üzleti célok, alapműködés, vállalati fenntarthatóság biztosítása</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ...a vállalat alaptevékenységében hogyan teljesít. 2. ...üzleti eredményeinket úgy érzük el, úgy növeljük, hogy közben elősegítsük a társadalom tagjai számára a teljes élet megvalósítását. 3. ...milyen üzleti eredményt ér el a cég. 4. ...továbbra is összhangban lesz a cég tevékenységével, továbbra is a "social licence to operate" biztosítása a cél. 5. ...hogyan összecsengjen a vállalat profiljával, támogassa a munkavállalói közösséget. 6. ...továbbra is kövessük a szegmenseink által képviselt stratégiát. 7. ...a vállalat központi értékének számító vevőfókuszú megközelítést milyen csatornákon keresztül fogjuk erősíteni. 8. ...az a szakmai együttműködésekre fókuszál, melybe a társadalmi felelősség integrálódik.
<p>4. Vállalatirányítás, tulajdonosok, felsővezetők anyavállalatok elkötelezettsége, hozzáállása</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ...a vállalatvezetők mennyire lesznek elkötelezettek, példamutatóak és konzekvensek a közösségi szerepvállalás stratégiájának megreformálásában és kivitelezésében. 2. ...az anyavállalat befolyása mennyire nő. 3. ...erősödik-e a tulajdonosi kontroll. 4. ...hogyan milyen programok valósulnak meg nemzetközi szinten a vállalatnál, legfőképpen az anyacégnél. 5. ...mennyire tudjuk elfogadtatni a döntéshozókkal a vállalati stratégiába történő becsatornázódást . 6. ...milyen tradícióink vannak, és milyen célokat tűz maga elé az anyacégünk.
<p>5. Gazdasági, jogi, szabályozási környezet változása, kihívásai</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ...a gazdasági környezet milyen módon változik. 2. ...hogyan alakul a gazdasági környezet. 3. ...hogyan változnak a piaci körülmények; erősödnek-e a piaci szabályozók a CSR-t illetően, illetve megnövekszik-e az állami szabályozók szerepe.

7. Hogyan változik a támogatási tevékenységek menedzselése?- Trendek 2013-2015

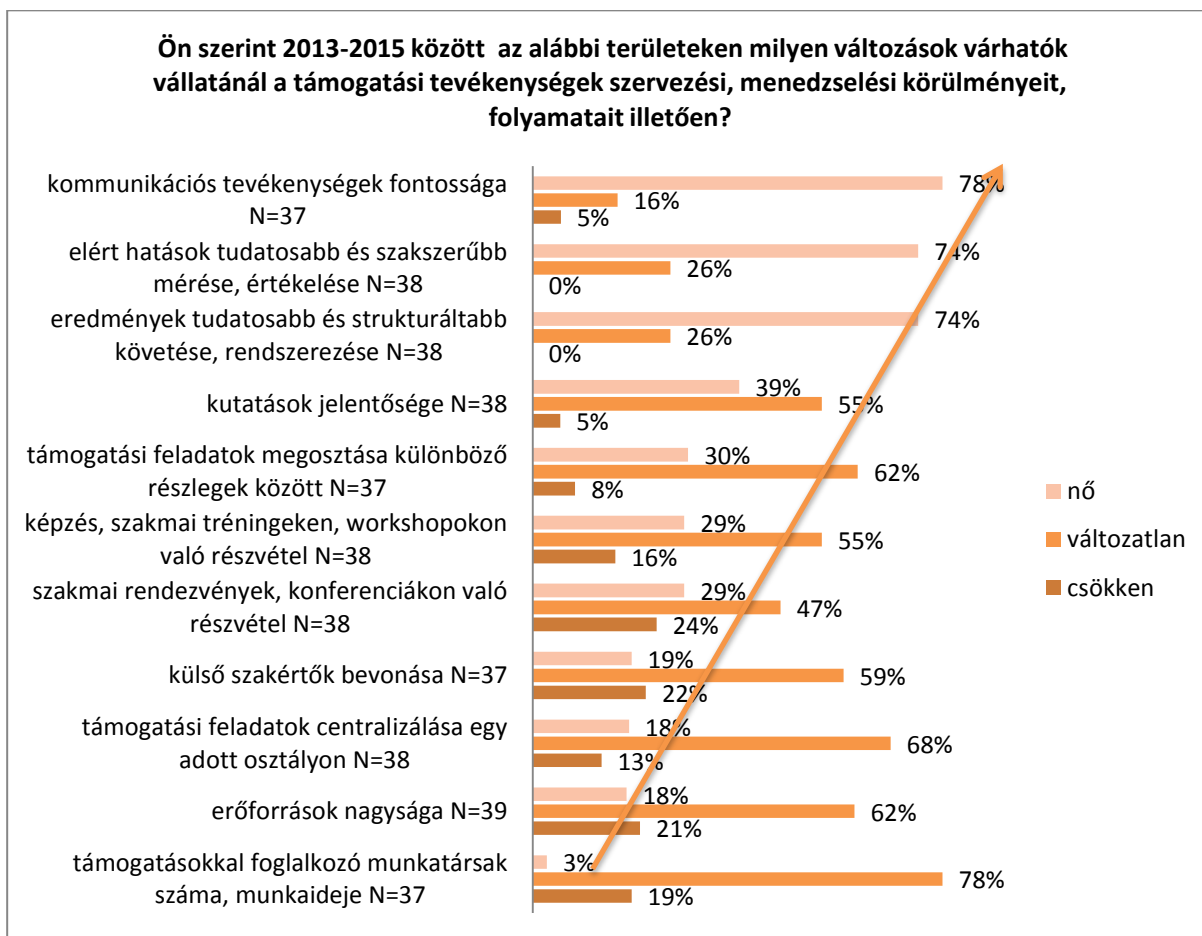
A 2000-es évektől a CSR fogalmának és ezzel együtt egy új szemlélet megjelenésével párhuzamosan a hazai vállalatok támogatási gyakorlata is fokozatosan átalakult és eltávolodott a hagyományos vállalati filantrópiától, a kizárólag szolidaritáson alapuló adományozástól vagy a mecenatúrától, ami a támogatásokhoz kapcsolódó vállalati folyamatok átalakulásával is járt. A vállalatok kezdeményező szerepének, proaktivitásának növekedése a támogatásokhoz kapcsolódó belső folyamatok intézményesülését hozta magával, a jelentős támogatási tevékenységet végző vállalatoknál pedig megjelentek a kifejezetten a támogatások tervezésével és a programok megvalósításával megbízott szakemberek, vagy akár osztályok is. Bár a társadalmi befektetési tevékenységekhez és azok szervezéséhez, menedzseléséhez kapcsolódó szempontok, elvárások és folyamatok természetesen vállalatonként is jelentősen eltérő képet mutatnak.

Mivel a válság sok vállalatnál jelentős átalakulást kényszerített ki az alap üzleti tevékenységhez kapcsolódó folyamatok szintjén is, ezért fontos megvizsgálni, hogy milyen változásokra számítanak a nagyvállalati szakemberek a következő években a támogatási tevékenységek szervezési, menedzselési körülményeit, folyamatait illetően.

A válaszok alapján a felmérésben résztvevő vállalatok többségénél növekedni fog a kommunikációs tevékenységek fontossága (29 vállalat), illetve jelentősen hangsúlyosabb lesz az eredmények tudatosabb és strukturáltabb követése, rendszerezése (28 vállalat), valamint az elért hatások tudatosabb és szakszerűbb mérése, értékelése (28 vállalat).

A vállalatok többségénél nem változik a támogatási tevékenységek koordinálásával megbízott osztályok, részlegek köre, illetve a munkatársak száma (29 vállalat), sem jelentősebb centralizáció (26 cég), sem a feladatok, felelőségek további megosztása (23 cég) nem várható. Ahogy az a bevezető kérdésekre adott válaszoknál már látható volt, az erőforrások nagysága sem módosul a cégek több mint felénél (24 cég) a következő 3 évben.

A kutatások (21 cég) és a szakmai képzés, így a tréningeken, workshopokon való részvétel (21 cég) jelentősége stagnálni fog. Ugyanakkor csökkenésre elsősorban a szakmai rendezvények, konferenciákon való részvétel (18 cég), valamint a külső szakértők bevonása (22 cég) tekintetében számít a legtöbb vállalat szakember. Fontos megjegyezni, hogy mivel a hazai vállalatoknak eddig is csak egy szűk körére volt jellemző külső szakértők bevonása, ez esetben a változatlan helyzet bejelölése sem feltétlenül jelenti azt a jövőre vetítve, hogy ténylegesen igénybe vesz a cég ilyen szolgáltatásokat.

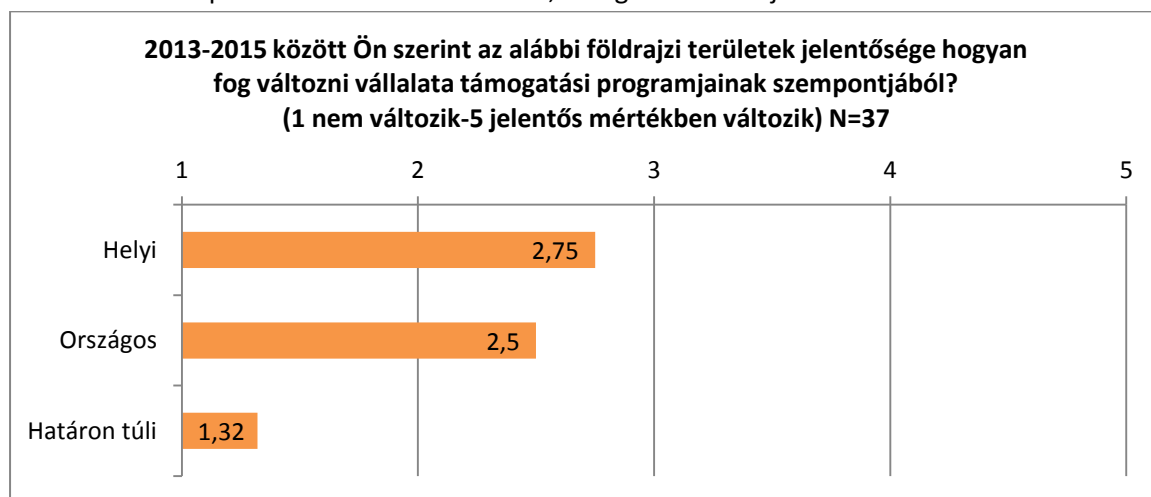


8. Hol fognak támogatni a hazai vállalatok? –Trendek 2013-2015

A társadalmi befektetési tevékenységeik tervezésekor elsősorban három meghatározó kérdést szükséges eldöntenie a vállalatoknak: földrajzilag hol, milyen ügyet és milyen társadalmi csoportot kíván támogatni.

A társadalmi, gazdasági és a természeti környezetben lejátszódó változások, válságok természetesen jelentős befolyást gyakorolhatnak ezekre a döntésekre is. Ezért a kutatás során azt is megvizsgáltuk, hogy a hazai TOP200 vállalat képviselői szerint várhatóak-e jelentős változások a támogatások földrajzi célpontjainak jelentőségét illetően.

A válaszok alapján megállapítható, hogy kiemelkedően nagy átalakulásra nem számíthatunk. Bár elsősorban a helyi, vagyis a vállalatok közvetlen földrajzi környezetéhez tartozó területeken várhatóak leginkább változások (átlagérték: 2,75), ezek is csak a közepes szintet közelítik meg a vállalatok átlaga alapján az országos szintű támogatásokhoz hasonlóan (átlagérték:2,5). Gyakorlatilag semmilyen változás nem várható a határon túli támogatások terén (átlagérték:1,32), ami nem meglepő, mivel a határon átnyúló programok, a kiemelkedően súlyos katasztrófákkal kapcsolatos aktivitásokon kívül, eddig sem voltak jellemzőek a hazai vállalati szektorra.



9. Milyen ügyeket fognak támogatni a hazai vállalatok?- Trendek 2013-2015

A KSH nonprofit kutatásának 2011-es adatai alapján áttekinthető, hogy a hazai vállalatok és pénzügyintézetek a különböző fókuszterületeken működő nonprofit szervezeteket milyen arányban támogatták. Bár ahogy azt a bevezetőben is láthattuk a vállalatok nem kizárólag nonprofit szervezetek támogatásán keresztül valósítják meg közhasznú programjait, mégis tanulságos áttekinteni az ezekre az együttműködésekre vonatkozó adatokat.

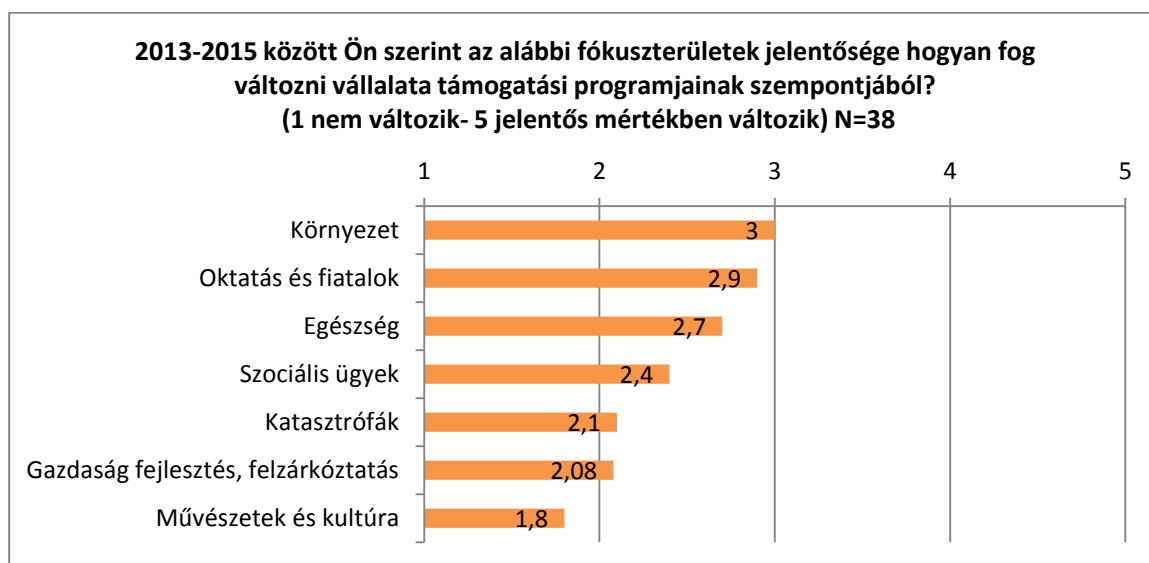
Fókuszterületek- támogatott nonprofit szervezetek tevékenységi csoportjai	Vállalatok és pénzügyintézetek által nyújtott támogatások összege 2011 (millió Ft)	Vállalatok és pénzügyintézetek által nyújtott támogatások aránya	Támogatott szervezetek száma
Kulturális célú nonprofit szervezetek	10 804,7	21%	1 578
Sport célú nonprofit szervezetek	10 652,1	21%	1 845,
Szociális célú nonprofit szervezetek	9 596,9	18%	1 634

Oktatási célú nonprofit szervezetek	7 975,8	15%	2 503
Egészségügyi célú nonprofit szervezetek	4 276,2	8%	1 214
Többcélú adományoztató nonprofit szervezetek és szövetségek	3 825,6	7%	171
Gazdaságfejlesztési célú nonprofit szervezetek	2 623,7	5%	204
Kutatási célú nonprofit szervezetek	1 819,2	4%	301
Környezetvédelmi célú nonprofit szervezetek	373,7	1%	353

Mivel a kulturális és sport célú szervezetek erősen felülreprezentáltak a fenti adatok alapján, ezért feltételezhető, hogy a támogatások számos esetben nem feltétlenül közcélú, hanem szponzorációs célokat is szolgálhattak, vagyis nem minden esetben sorolhatók egyértelműen a kutatásban vizsgált támogatási formák közé.

A kutatás során használt kérdőívben a MAF nem a KSH, hanem a London Benchmarking Group által is használt csoportosítás alapján tette fel a kiválasztott ügyekre vonatkozó kérdését vállalatok által támogatott fókuszterületekre vonatkozóan.

A támogatások földrajzi jellegéhez hasonlóan, drámai változások a társadalmi ügyek szintjén sem várhatók. A legtöbb változás, esetleges korrekció a környezeti kérdésekhez, az oktatással és fiatalokkal kapcsolatos ügyekkel és az egészségüggyel kapcsolatban várható. Ez az eredmény nem meglepő, mivel számos korábbi kutatás és statisztika alapján is elmondható, hogy ezen a három területen legaktívabb a hazai vállalatok többsége. A művészetek és a kulturális területekkel kapcsolatos alacsony érték ugyanakkor nem egyértelműen annak a jele, hogy a vállalatok közül csak kevesen aktívak ezen a területen. Valószínűleg inkább a vállalatok és a kulturális intézmények, kezdeményezések közötti együttműködéseknek a specialitását tükrözi, hogy ezen a téren nagyon gyakoriak a kizárólag üzleti célokat szolgáló támogatások, vagyis a szponzoráció, amelyeket nem sorolunk a társadalmi befektetések körébe.



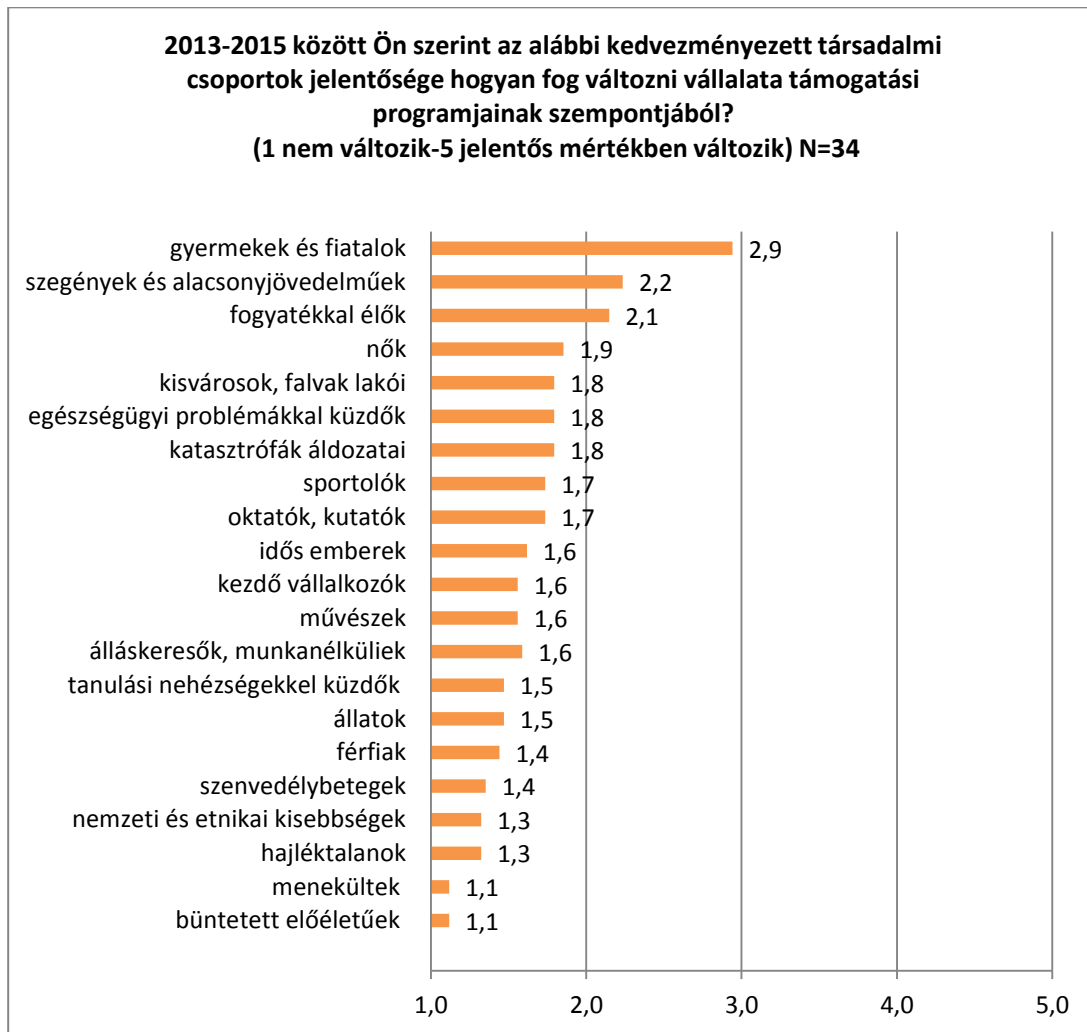
10. Kiket fognak támogatni a vállalatok?- Trendek 2013-2015

A fókuszterületek jelentőségének változására adott válaszokat áttekintve már közvetve arra is következtethetünk, hogy melyek azok a társadalmi csoportok, akik helyzetének javításában a jövőben intenzívebben vesznek részt várhatóan a vállalatok. Mégis érdemes részletesebben is megvizsgálni a kérdést, hiszen ugyanaz a támogatotti csoport akár több fókuszterület esetén is releváns lehet, illetve vannak olyan csoportok is, amelyek csak ritkán merülnek fel a vállalati támogatások során.

Összesen 21 lehetséges csoportból választhatták ki a vállalati szakemberek azokat, amelyeknek jelentősége a következő években várhatóan növekedni fog a cég támogatási programja szempontjából.

A legjelentősebb változás egyértelműen a gyermekeket és fiatalokat felkaroló programok terén várható, bár az, hogy az átlagérték így is csak 2,9 volt a lehetséges 5 pontból jól tükrözi, hogy a kérdésre választ adó 34 vállalat többsége a következő években sem helyez az eddigieknél látványosan nagyobb hangsúlyt az ilyen jellegű aktivitásokra. Szintén némileg több figyelmet élveznek majd a szegények és alacsonyjövedelműek (átlagérték:2,2) és a fogyatékkal élők (átlagérték:2,1) is.

Láthatóan a közvéleményben is legmegosztóbb célcsoportok azok, amelyek a legkevésbé számíthatnak növekvő támogatásra a vállalatok részéről: a menekültek esetén 30 vállalat, a büntetett előéletűek esetén 29 vállalat, a hajléktalanok esetén 27 és a szenvedélybetegek esetén 24 vállalat jelölte meg, hogy nem változik az adott csoport jelentősége a támogatási programok szempontjából.

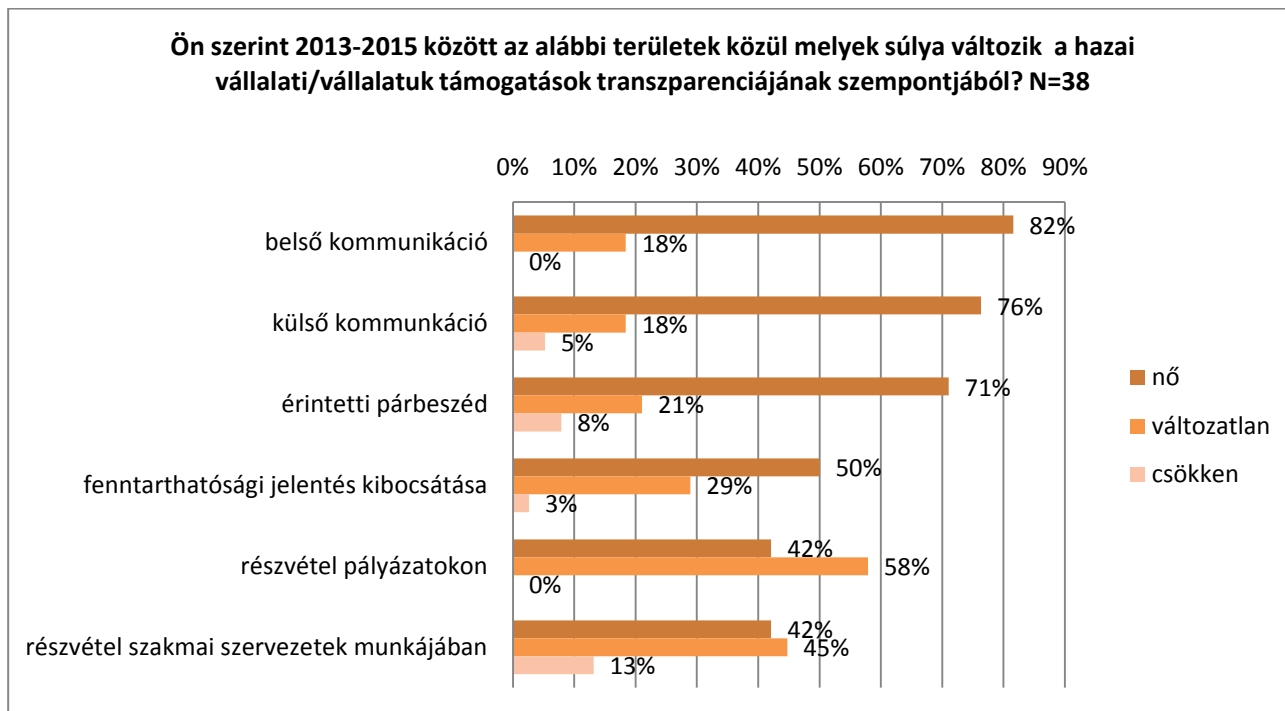


11. Milyen változások várhatók a vállalati támogatások transzparenciájának szempontjából?

A transzparencia, a vállalat társadalmi szerepvállalásának átláthatósága, a célok és eredmények kommunikálása kulcs eleme a cégek társadalmi befektetési tevékenységeinek. Amellett, hogy eredményesen hozzájárulhat a vállalati reputáció megerősítéséhez, és egyéb vállalati kommunikációs célok eléréséhez, fontos szerepet játszik az érintetti párbeszéd kialakításában, a hitelesség megteremtésében, a példamutatásban és az elszámoltathatóságban is a cégek támogatási tevékenységeinek terén.

A legjellemzőbb támogatásokhoz kapcsolódó kommunikációs tevékenységeket és eszközöket tekintettük át a TOP200 cég válaszadóinak segítségével, akik szerint a jövőben elsősorban a belső kommunikáció jelentősége fog nőni a vállalati társadalmi befektetésekhez kapcsolódóan. Szintén hangsúlyosabbá válik a cégek többségénél a külső kommunikáció (76%) és az érintetti párbeszéd (71%). A fenntarthatósági jelentések terén ugyan kevésbé dinamikus növekedés várható, de mivel a kutatásban részt vevő cégek között a teljes üzleti szféra átlagánál jóval magasabb azok aránya, akik már évek óta adnak ki ilyen jelentéseket, ez nem jelenti azt, hogy veszített fontosságából ez a terület. A pályázatokon és a szakmai szervezetek munkájában való részvétel is elsősorban a megkérdozett vállalati körre jellemző, ezért nem meglepő, hogy ezeken a területeken is visszafogottabb a

növekedés. Ugyanakkor az, hogy a válaszadó cégek jelentős számban jelezték, hogy csökkentik részvételüket a szakmai szervezetek munkájában, ellentétben áll a globális trendekkel, ahol látható, hogy egyre több cég csatlakozik a különböző szervezetekhez.



12. A nemzetközi trendek közül melyek megjelenésére számítanak leginkább a vállalatok?

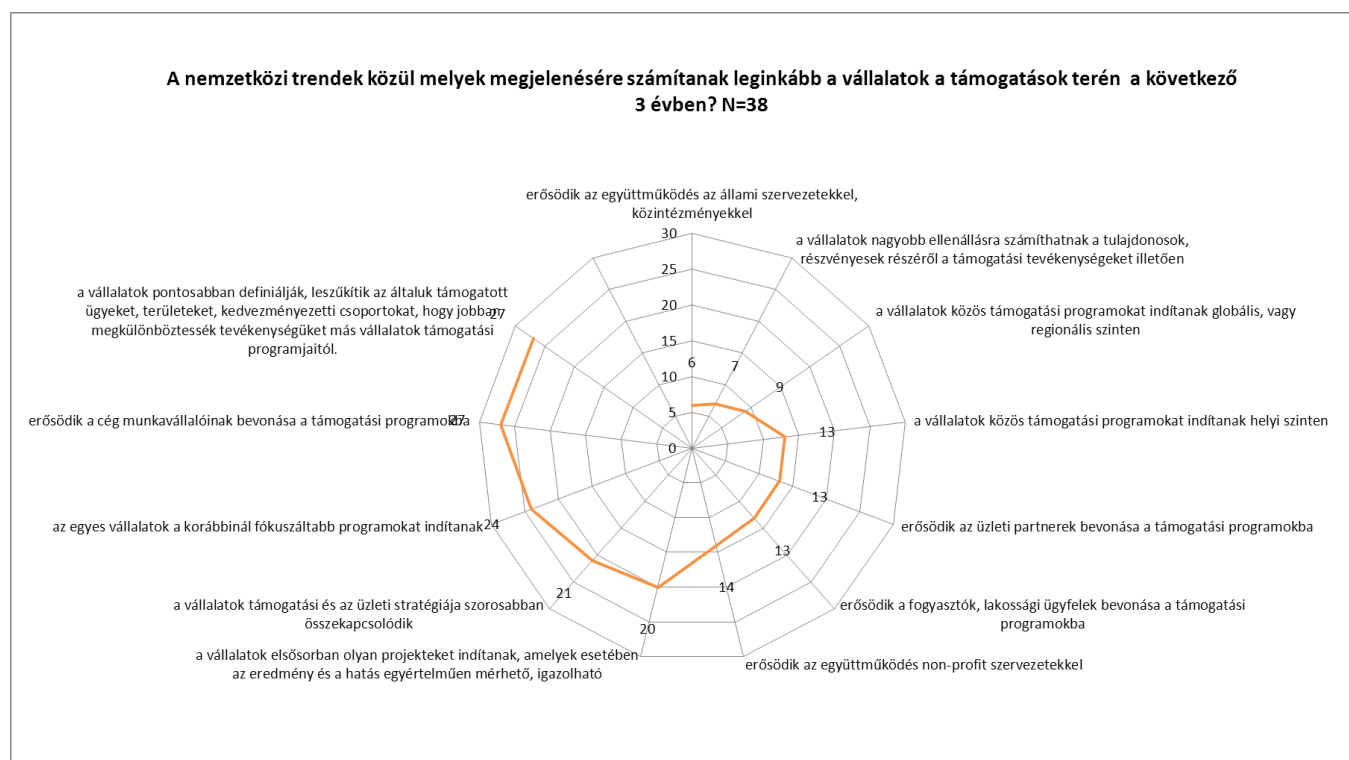
Az elmúlt években a hazai és a nemzetközi szakirodalomban is több olyan tanulmány, kutatás, cikk született, amely a vállalati filantrópia, a vállalati társadalmi befektetések, támogatások terén várható legújabb és legfontosabb változásokat próbálták meghatározni.

Ezek közül 13 lehetséges trendet kiválasztva kértük ki a hazai nagyvállalatok szakembereinek véleményét, vagyis hogy a hazai üzleti szektort tekintve melyek azok a nemzetközi trendekhez is illeszkedő változások, amelyek a legmeghatározóbbak lehetnek a következő 3 évben. A résztvevők több trendet is bejelölhettek a lehetséges válaszok közül.

A kérdéshez kapcsolódó táblázatot 38 cég töltötte ki, és a visszajelzések alapján a nemzetközi trendek közül hazánkban várhatóan elsősorban az alábbi 5 lesz a meghatározó, amelyeket a válaszadók legalább fele megjelölt:

1. A vállalatok pontosabban definiálják, leszűkítik az általuk támogatott ügyeket, területeket, kedvezményezetti csoportokat, hogy jobban megkülönböztessék tevékenységüket más vállalatok támogatási programjaitól - a válaszadók 71%-a (27 cég) egyetért
2. Erősödik a cég munkavállalóinak bevonása a támogatási programokba- a válaszadók 71%-a (27 cég) egyetért
3. Az egyes vállalatok a korábbinál fókuszáltabb, azaz kevesebb, de nagyobb programokat indítanak- a válaszadók 63%-a (24 cég) egyetért
4. A vállalatok támogatási és az üzleti stratégiája szorosabban összekapcsolódik- a válaszadók 55%-a (21 cég) egyetért
5. A vállalatok elsősorban olyan projekteket indítanak, amelyek esetében az eredmény és a hatás egyértelműen mérhető, igazolható- a válaszadók 53%-a (20 cég) egyetért

A többi megjelölhető nemzetközi trend esetében az állítással egyetértők aránya már nem érte el az 50%-ot, a hatodik helyre kerülő „erősödik az együttműködés non-profit szervezetekkel” trenddel már csak a cégek 37%-a értett egyet.



13. A vállalatok szerint milyen trendek, tényezők lesznek a meghatározóbbak támogatásaik szempontjából?

A felmérés utolsó kérdéseként a hazai TOP200 cég munkatársai a saját szavaikkal is megfogalmazták, hogy 2015-ig milyen tényező, trend befolyásolja majd elsősorban a vállalati támogatásokat Magyarországon.

Összesen 28 cég, vagyis a kutatásban résztvevő cégek 70 %-a adott választ kérdéseinkre, és közülük 10-en több tényezőt is megemlítettek válaszukban.

A válaszok elemzése során végül 6 olyan egymástól jól elkülöníthető témakör, általános trend körvonalazódott, amelyekbe minden említésre kerülő, a hazai támogatások jövőjét meghatározó tényezőt sikerült beilleszteni. Egyértelműen látszik, hogy ezek többsége megjelent már az előző, a nemzetközi trendek hazai relevanciáját vizsgáló kérdés eredményei között, aminek vélhetően az is az oka, hogy a kutatásban résztvevő TOP200 cégek jelentős részben multinacionális vállalatok, vagyis a nemzetközi hatások, változások nagyon gyorsan megjelennek ezeknél a cégeknél.

Az egyes témakörökhöz kapcsolható elemek száma alapján sorrendbe állítva a 3 legmeghatározóbb trend:

1. A fókuszáltság, hatás nyomonkövetése, mérése, a hatékonyság előtérbe kerülése (10 elem)
2. Társadalmi és üzleti célok összehangolása (7 elem)
3. Kormányzati lépések hatása (6 elem)

A legkevésbé meghatározó trend csoport a „Konkrét ügyek, fókuszterületek, társadalmi folyamatok” lett 4 elemmel, ami vélhetően arra utal, hogy a vállalatok nem abban látják a legnagyobb kihívást, hogy milyen területen vállaljanak szerepet az őket befogadó közösségek életében, az ügyek, a problémák megoldásában, hanem abban, hogy üzleti működésüket és támogatási tevékenységeiket hogyan tehetik tervezhetőbbé, kiszámíthatóbbá, összehangoltabbá.

A hazai vállalatok támogatási tevékenységeit befolyásoló legfontosabb trend a következő 3 évben

Témák:	Idézetek:
1. A fókuszáltság, a hatás nyomonkövetése, mérése, a hatékonyság előtérbe kerülése:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ...növekvő fókuszáltság. 2. ...szűkülő források mellett koncentráltabb támogatások. 3. ...hatás nyomon követése (társadalmi és üzleti). 4. ...a támogatások szorosabb ellenőrzése, költségek optimalizációja. 5. ...hatásmérés, minőségi partnerek bevonása a támogatási programok megvalósításába. 6. ...összefogás és elszámoltathatóság kultúrájának javulása. 7. ...jól mérhető. 8. ...a hatékonyság fokozása. 9. ...az eredmény egyértelmű láttatás.
2. Társadalmi és üzleti célok összehangolása	<ol style="list-style-type: none"> 1. ...a megkülönböztetés, mellyel a hatékonyságon túl növelhetik a beazonosíthatóságukat. 2. ...az alaptevékenység iránt érzett társadalmi felelősség, hogy a valós igényeket. korrekt feltételekkel kielégítő termékekhez/szolgáltatásokhoz való hozzájutás.

	<p>fenntarthatóan mindenki számára biztosított legyen.</p> <ol style="list-style-type: none"> ...az üzleti céljainkkal szoros kapcsolatban lévő területekre fókuszálás. ...támogatási és üzleti stratégia szorosabb összekapcsolódása. ...az hogy a vállalat az erőforrásait az alaptevékenységével szorosan összefüggő, másodlagos üzleti haszonnal is járó tevékenységekre koncentrálja. ...vállalat stratégiájával kapcsolatos összhang. ...vállalat fő profiljához kapcsolódó (szociális motívumok, szociológiai aktualitások,).
3. Kormányzati lépések hatása:	<ol style="list-style-type: none"> ...gazdaságélénkítés, a gazdaságpolitika és jogi környezet kiszámíthatóságának megvalósulása, nagyvállalat ellenes hangulatkeltés megszűnése. ...az adókedvezmények, és a társadalmi szükségletek. ... a kormány ipari stratégiája. ...nő az állami elvárások és a jogi szabályozás szerepe és hatása a vállalati támogatásokat és azok jellegét tekintve. ...a szabályozói és üzleti környezet kiszámíthatósága. ...az aktuálpolitika.
4. Gazdasági helyzet alakulása:	<ol style="list-style-type: none"> ...a gazdasági helyzet változása. ...a gazdasági stabilitás (vagy instabilitással működési képesség, készségek). ...gazdasági eredmények. ...gazdasági fejlődés, eredményesség. ...üzleti eredmények alakulása.
5. Érintettek bevonása a támogatási tevékenységekbe, együttműködése, párbeszéd:	<ol style="list-style-type: none"> ...a munkavállalók és az üzleti partnerek / ügyfelek bevonása a támogatási tevékenységbe (pl. önkéntes munka, támogatási célok közös kiválasztása). ...vállalatok munkatársainak, beszállítóinak aktív részvétele a különböző CSR projektekben. ...a vállalat munkatársainak önkéntességének támogatása, (...) az érintetteket is bevonó, tevékenységekre koncentrálja. ...a kollaboráció for-profitok között és NGO-kal. ...a közvetlen párbeszéd.
6. Konkrét ügyek, fókuszterületek, társadalmi folyamatok:	<ol style="list-style-type: none"> ...elszegényedés, hátrányosok felzárkóztatásának segítése, jövő nemzedék tehetséggondozása. ...figyelem középpontjába az energiahatékonyság növelése, az energetikai csökkentések, valamint az egészségvédelem felé fordul. ...közösségek megerősödése. ...(vállalat fő profiljához kapcsolódó) szociális motívumok, szociológiai aktualitások.

Összegzés

A MAF 2013-ban készült, a hazai TOP200 nagyvállalat közhasznú támogatási tevékenységei kapcsán a 2009-2015 között már lezajlott és várható változásokat vizsgáló kutatása alapján 9 fontos trend állapítható meg:

1. A válság nem csökkentette a vállalatok támogatásokra fordított erőforrásait

2009-2012 között a cégek 30 százaléka nem módosította, 33%-uk pedig kifejezetten növelte támogatásai nagyságát. A következő 3 évben további jelentős csökkenés már nem várható, és biztató jel, hogy a válaszadók 31%-a mérsékelten növekedést prognosztizál.

2. A vállalatok kezdeményezőbb szerepet fognak játszani közhasznú támogatási programok indításában

A legtöbb vállalatra jellemző klasszikus adományozási formát a legtöbb vállalat megőrzi, de egyre több vállalat növelte (56%) és tervezi fejleszteni a jövőben is (44%) a pro-aktív, win-win jellegű támogatási tevékenységeket, ahol a vállalat számára megteremtett előnyök is megjelennek a célok között.

3. A pénzbeli támogatások megőrzik vezető szerepüket

Az egyes támogatási formákat tekintve a pénzbeli támogatások továbbra is megőrzik jelentőségüket és a vállalatok több mint fele eddig (58%) és a jövőben is (72%) megőrzi vagy növeli a támogatásokra biztosított pénzbeli forrásait.

4. A természetbeni támogatások jelentősége nőtt

2009-2012 között a természetbeni támogatásokat is nyújtó vállalatok aránya látványosan növekedett, bár ez a növekedés némileg lassulhat, illetve a cégek több mint felénél stabilizálódik 2015-ig az előrejelzés szerint.

5. A válság éveinek „nyertese” és legdinamikusabban fejlődő területe az önkéntesség

A vállalati önkéntesség különböző formái egyre általánosabbá és fontosabbá válnak a vállalatok körében. A vállalati önkéntesség terén a cégek több mint fele a munkatársak intenzívebb bevonását és a vállalati szempontok, célok közvetlen beépülését prognosztizálja.

6. A vállalatok támogatási stratégiáját erősebben hatja át az üzleti szemlélet, gondolkodás

Az üzleti szektor támogatási gyakorlatának változásait elemezve elmondható, hogy egyre erősebben hatja át a folyamatokat az üzleti szemlélet, gondolkodás. A támogatási stratégiát tekintve a cégek szakemberei az erőteljesebb fókuszáltságot, a támogatások összehangolását a vállalat alaptevékenységeivel, illetve a célok tudatosabb és konkrétabb meghatározását tartották a legjellemzőbb változásoknak.

7. A közhasznú támogatási programok menedzselése eredmény- és hatásorientáltabbá válik

A hazai nagyvállalatok körében elvárássá vált az elért eredmények tudatosabb követése, rendszerezése, valamint a hatás mérése és értékelése, illetve felértékelődött a kommunikációs tevékenységek jelentősége.

8. A vállalatok által támogatott fókuszterületek és a kedvezményezettek körében nem várható jelentős változás

A válaszadó szakemberek többsége nem tapasztalt és nem is vár jelentős változást a közeljövőben a fókuszterületeket és a támogatottak körét illetően. A vállalati programok fókuszát tekintve várhatóan a

környezet, az oktatás és fiatalok, illetve az egészség területének, a támogatott társadalmi csoportok között pedig a gyermekek és fiatalok, a szegények és a fogyatékkal élők jelentősége változik elsősorban.

9. A Magyarországon is megjelenő fő nemzetközi trendek: a programok fókuszáltságának növekedése, a megkülönböztetés más vállalatok programjaitól, a munkavállalók intenzívebb bevonása

Arra a kérdésre, hogy a nemzetközi trendek közül melyek megjelenésére számítanak, a vállalatok több mint kétharmada (71%) értett egyet azzal, hogy a jövőben a hazai cégek is pontosabban definiálják, leszűkítik az általuk támogatott ügyeket, területeket, kedvezményezett csoportokat, hogy jobban megkülönböztessék tevékenységüket más vállalatok támogatási programjaitól, illetve hogy erősödni fog a cégek munkavállalóinak bevonása a támogatási programokba.