

**MAGYAR ADOMÁNYOZÓI
FÓRUM**

**A munkavállalók
bevonásának szerepe a
vállalatok támogatási
programjaiban 2015**

(TOP 200+pénzügyi szektor)

Kutatási Jelentés

Tartalom

Bevezetés	2
Alapadatok:	3
1. A felhasznált vállalati források jellemzői.....	4
2. Mit tudnak a vállalatok munkavállalók ismereteiről, elvárásairól, motivációjáról a cég támogatási programjaival kapcsolatban?	5
3. A munkavállalók bevonásának módjai a támogatási programokba	6
4. A munkatársak bevonásához kapcsolódó vállalati célok	7
5. Belső kommunikáció és támogatási programok	8
6. Munkáltatói márka és támogatási programok.....	9
7. Civil és intézményes partnerek szerepe a munkavállalókat bevonó programokban	10
8. Önkéntes programok: szabadidő vagy munkaidő, kezdeményező szerep	11
9. Mely vállalati részlegek vesznek részt az önkéntes programok szervezésében?	12
10. Önkéntes programok megvalósításának jellemzői	13
11. Milyen ügyeket támogatnak a vállalatok önkéntes programjaik során?	16
12. Eredmény- és hatásmérés a munkavállalók bevonásával megvalósított programok során	17
13. Trendek a vállalati önkéntesség terén	18
Összegzés	23
Kérdőív:	26

Bevezetés

A vállalatok érintetti csoportjait tekintve a munkavállalók rendkívül fontos szerepet töltenek be: egy vállalat sikeressége, fenntarthatósága szorosan összefügg azzal, hogy milyen mértékben sikerült bevonni és érzelmileg is elkötelezetté tenni alkalmazottait a cég és a cég által kitűzött célok iránt.

A PwC évente elkészített hazai vezérigazgatói felmérésének legutóbbi összefoglalója is ezt igazolja¹:

- a vállalatok érintetti csoportjait tekintve a munkavállalók a harmadik helyen állnak és szerepük felértékelődött az elmúlt időszakban (95%)
- a vezérigazgatók több mint fele a pénzügyi mutatókon kívül első helyen a munkavállalók lojalitását és visszajelzéseit tartják a legfontosabbnak saját sikerességük megítéléséhez, méréséhez (59%)
- az érintettek változó elvárásainak hatására tervezett változtatások között harmadik helyen (81%) a munkavállalók jogai és jól-léte áll az új, fenntartható termékek és szolgáltatások kifejlesztése és brandépítési, marketing és kommunikációs tevékenységek mögött.
- a szakember hiány miatti aggodalom már most is a legfontosabb tényező (85%) a fenyegetettség között, ráadásul a vállalatvezetők többsége (54%) létszámbővítést tervez a következő évre
- a tehetségekkel kapcsolatos vállalati stratégiák színesedtek: már nemcsak a fizetés és az anyagi ösztönzők (42%), hanem a képzés, a vezetői utánpótlás stratégiai tervezése (42%), és a munkahelyi kultúra formálása (41%) is része a tehetség-menedzsmentnek.

Ezért a bevonódás kialakítása már a toborzáskor elinduló fejlesztést jelent, amelynek fontos elemei a munkavállalók motiválása, a lehetőség biztosítása készségeik, ismereteik fejlesztésére és a kétoldalú kommunikáció, amelyen keresztül az alkalmazottak bevonhatók a vállalat működésébe, döntéshozatali folyamataiba.

Ma már számos példával találkozhatunk nemzetközi és hazai szinten is, amikor a vállalatok CSR, illetve ezen belül támogatási tevékenységeiket is aktívan felhasználják a munkatársak bevonásának különböző területein. Sőt, már az is gyakran előfordul, hogy kifejezetten a munkatársak képviselik a legfontosabb érintetti csoportot egyes cégek CSR programjainak kialakításakor, és az ő elvárásaik hatnak legközvetlenebbül a cég támogatási stratégiájára, politikájára is.

Ez is bizonyítja, hogy a vállalati társadalmi befektetési programok esetében már a tervezéskor érdemes figyelembe venni az egyes vállalati részlegek, így például a HR osztály célkitűzéseit, és beépíteni ezeket a támogatási stratégiába, másrészt a megvalósított programok eredményeit és hatását ugyanúgy érdemes a vállalat szempontjából is megvizsgálni és értékelni, mint a társadalmi ügyek, problémák szintjén.

Ha a munkatársak bevonásáról beszélünk a vállalati CSR vonatkozásában, elsősorban az önkéntes programok jutnak mindenki eszébe. Bár Magyarországon sokáig eléggé elhanyagolt területnek számított, a 2011-es év jelentős fordulatot hozott a vállalati önkéntesség szempontjából. Az Európai Bizottság által 2011-ben, az ENSZ által 2001-ben megrendezett első nemzetközi önkéntesség évének 10 éves évfordulóján meghirdetett Európai Önkéntesség

¹ http://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/magyarorszagi_vezerigazgato_felmeres/2016/assets/ceosurvey_hu_web.pdf

Éve nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a munkaidőben végzett önkéntesség ténylegesen felkerüljön a vállalatok támogatói palettájára a klasszikus pénzbeli és természetbeni támogatások mellé.

Az "önkéntességet nemcsak társadalmi értéként, hanem hatékony és fenntartható fejlődési stratégiaként kell szemlélnie Európának"- halhattuk Marian Harkin ír európai parlamenti képviselő asszonytól az Önkéntesség Európai Éve programjának hivatalos bejelentésekor.

Az önkéntesség és ezen belül is a vállalati önkéntesség a társadalmi, gazdasági fenntarthatóságban betöltött potenciális szerepe azóta sem kérdőjeleződött meg, sőt az ENSZ által 2015 végén meghirdetett Fenntartható Fejlesztési Célok (Sustainable Development Goals) kapcsán újabb, ezúttal globális együttműködési kezdeményezés indult útjára IMPACT 2030² néven.

Az IMPACT 2030 az első, a for profit szektor által irányított globális összefogás, amely fontos, a témában érintett stakeholdereket hoz össze, hogy együttműködésben dolgozzanak az Egyesült Nemzetek Szervezetével (ENSZ), társvállalatokkal, kormányokkal, emberbarát szervezetekkel, tudományos akadémiákkal és a civil társadalommal, annak érdekében, hogy stratégiaileg növeljék és ösztönözzék a vállalati önkéntességet globális szinten.

A vállalati önkéntesség tehát nagyobb szerepet kap, mint valaha, ahogy azt a MAF 2013-as „A hazai vállalatok társadalmi befektetései trendjei 2009-2015”³ című kutatása is igazolta, amelynek alapján elmondható, hogy az önkéntesség már hazánkban is a vállalati támogatói tevékenységek egyik legdinamikusabban növekvő és fejlődő területévé vált.

Ezért is tartotta a MAF fontosnak, hogy a legutóbbi, 2011-ben a hazai nagyvállalatok önkéntes gyakorlatát feltérképező kutatása után 4 évvel, ezúttal komplexebb, a munkavállalók egyéb bevonási lehetőségeit is vizsgáló módon újra megkérdezze a legjelentősebb hazai vállalatok szakembereit, hogy hogyan látják a munkavállalók bevonásának szerepét és lehetőségeit vállalatok támogatási programjaiban.

Alapadatok:

A Magyar Adományozó Fórum a felmérést 2015. július 20. és szeptember 25. 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 vállalatok társadalmi befektetései trendjei 2009-2015) a hazai TOP200 vállalat szolgált mintaként (Figyelő 2014, nettó árbevétel alapján), kiegészítve a TOP20 bankintézménnyel (Figyelő 2014, mérlegfőösszeg és eredmény alapján) valamint a TOP10 biztosítóval (Figyelő 2014, 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, önkéntes módszerrel zajlott.

² <http://www.impact2030.com/>

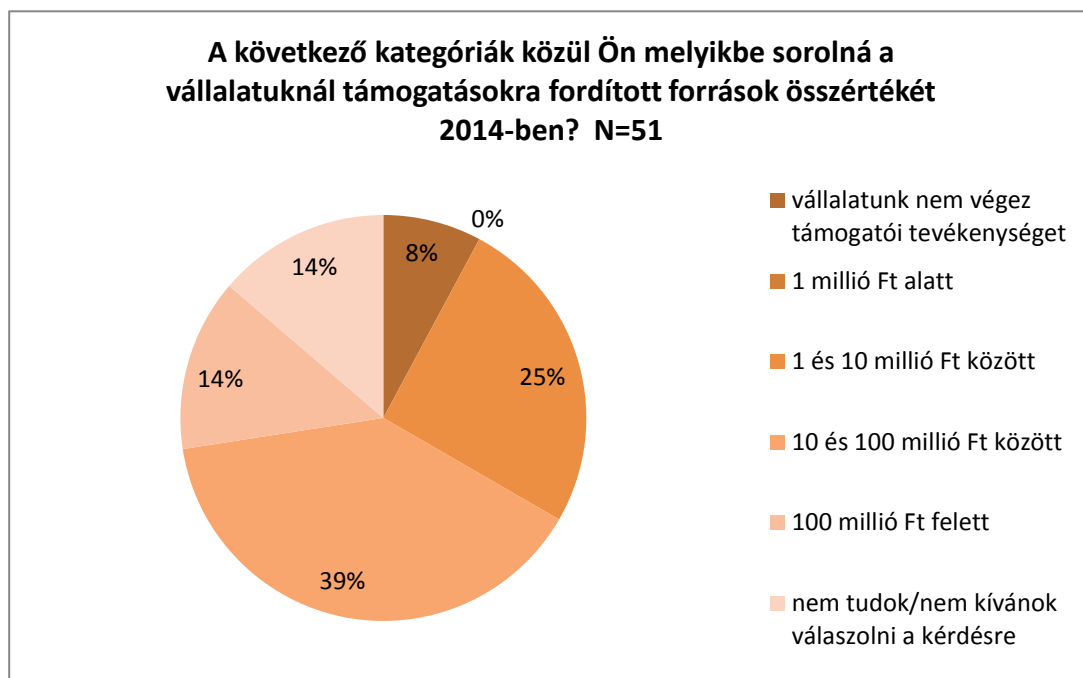
³ <http://donorsforum.hu/hu/kutatasok/hazai-vallalatok-tarsadalmi-befekteteseinek-trendjei-2009-es-2015-2013>

A kutatás során megkeresett vállalatok közül 51 cég (18,5 %) válaszolt a MAF által feltett kérdésekre. Ugyanakkor közülük csak 46 cég számolt be olyan támogatási tevékenységekről, amelyeknek során bevonták valamilyen módon munkavállalóikat is. Sajnos továbbra is jellemző volt, hogy a megkeresett cégek túlnyomó többsége elzárkózott a kutatásban való részvételtől. A tapasztalatok szerint számos nagyvállalat nem végez rendszeres vagy előre tervezett támogatói tevékenységet, illetve a kért információk sok esetben üzleti titoknak minősültek

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

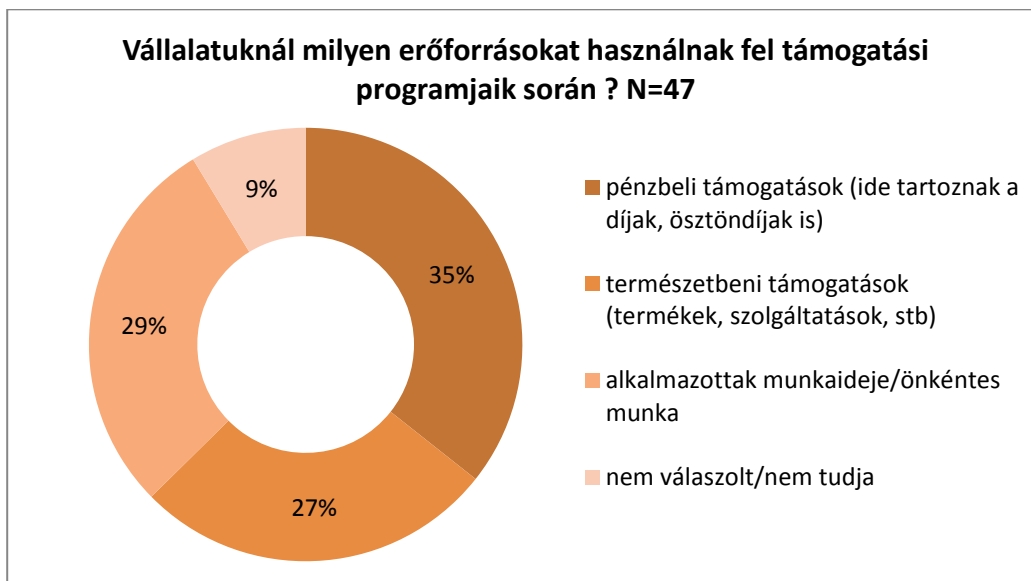
A korábbi évekhez hasonlóan ezúttal is a 10 és 100 millió forint közötti éves támogatási összeg tekinthető a leggyakoribbnak, mivel a cégek 39 százaléka, azaz 20 vállalat jelölte meg ezt a kategóriát. További 13 vállalat (25%) pedig 1 és 10 millió forint közötti támogatásról számolt be.

Mindössze 7 vállalat fordít 100 millió forintnál is többet társadalmi befektetéseire (14%), és ugyanennyi vállalat volt, amely erre a kérdésre nem kívánt válaszolni, bár a kérdőív további kérdései alapján aktívan foglalkozik a CSR ezen területével. A MAF korábbi kutatásaihoz képest most fordult elő először hogy nem volt olyan vállalat a válaszadók között, amely 1 millió forintnál is kevesebbet költött, viszont 4 vállalat (8%) bevallása szerint nem végez egyáltalán támogatói tevékenységet hazánkban.



1. A felhasznált vállalati források jellemzői

Ahogy a vállalatok támogatói tevékenységei fokozatosan elmozdultak a reaktív, ad-hoc adományozástól a proaktív, stratégiai programokig, úgy alakult át a vállalatok által felhasznált erőforrások összetétele is az elmúlt 10-15 évben. Ezért manapság már pusztán az az összeg, amit egy vállalat pénzbeli támogatásokra fordít, már nem igazán segít azt felmérni, hogy az adott cég milyen mértékben elkötelezett a CSR és ezen belül a társadalmi befektetések terén.



A kutatás eredményei is ezt a trendet támasztották alá, mivel jól látható, hogy a vállalatok támogatásokra fordított forrásai között már határozottan kiegyensúlyozottá vált az arány. Ennek ellenére a pénzbeli támogatások még mindig a legjellemzőbbnek tekinthetők, mivel összesen 41 vállalat jelölte meg a 47-ből. Természetesen a cégek párhuzamosan erőforrásaik több típusát is próbálják hasznosítani, így a 2015-ös felmérés során a válaszadók közel fele, 21 szervezet mind a három formát megjelölte, 12 vállalat pedig 2 féle erőforrást von be programjai megvalósításához.

2. Mit tudnak a vállalatok munkavállalóik ismereteiről, elvárásairól, motivációiról a cég támogatási programjaival kapcsolatban?

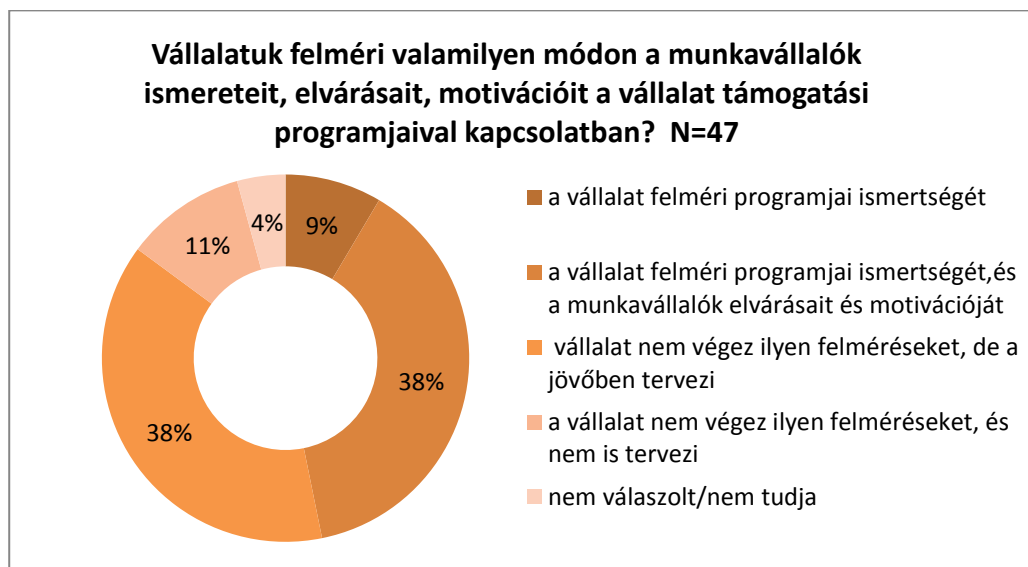
Az alkalmazottak bevonását is célzó programoknak általában több követelménynek kell megfelelniük, mint a klasszikus, valamilyen külső partnerrel közösen megvalósított kezdeményezéseknek. A legfőbb különbség az, hogy a cégnek nem csak a vállalati stratégiát, célokat, illetve a társadalmi szükségleteket, illetve a partner elvárásait kell figyelembe vennie, hanem fontos, hogy tisztában legyen azzal, hogy a munkatársak mit gondolnak minderről, és hogyan viszonyulnak hozzá.

Egy sikeres program előkészítéséhez a vállalatnak érdemes felmérni, hogy az alkalmazottak mennyire ismerik egyáltalán a vállalat által végzett támogatói programokat, értik-e és tudnak-e azonosulni azok céljaival.

Másrészt a vállalatnak is fontos megkérdeznie munkavállalóit, mint az egyik legfontosabb érintetti csoportját, hogy ők milyen problémákat, ügyeket tartanak fontosnak, milyen területen és milyen módon szeretnék, ha a munkaadójuk többet tenne ezek megoldása érdekében.

Szintén meghatározó szempont, hogy a dolgozók milyen mértékben szeretnék ezekbe a programokba bekapcsolódni, mennyire erős a motivációjuk a személyes részvételre. Sok esetben szembesülnek azzal a cégek, hogy az alkalmazottaik passzívak, még a létező lehetőségeket sem szívesen veszik igénybe – ilyenkor érdemes

érzékenyítő, motivációs programokkal, rugalmas keretrendszer kialakításával lehetőséget adni számukra, hogy fokozatosan és saját érdeklődésüknek megfelelően fedezhessék fel a személyes bevonódás élményét és előnyeit.

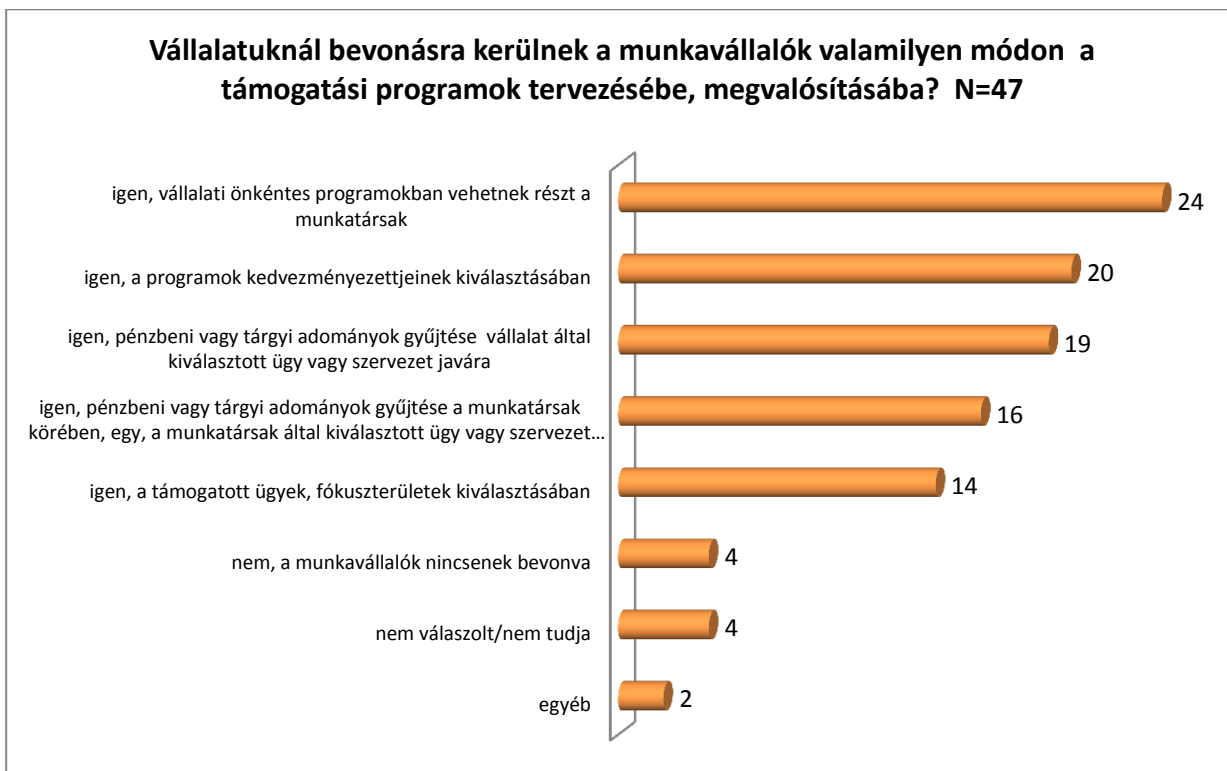


Szerencsére, ahogy ezt a válaszok is igazolták, a hazai támogatói tevékenységeket végző vállalatok közül egyre több fordít figyelmet arra, hogy munkatársai körében is felmérje a programok ismertségét, illetve a munkatársak ezekkel kapcsolatos véleményét, elvárásait. A megkérdezettek 47%-a már most is méri vagy a programok ismertségét, illetve emellett a munkavállalók elvárásait és motivációit is. Szintén ígéretes jelenség azon cégek magas aránya (38%), akik ugyan most még nem végeznek ilyen felméréseket dolgozóik körében, de tervezik ezek bevezetését a jövőben.

3. A munkavállalók bevonásának módjai a támogatási programokba

Magyarországon, ha szóba kerül a munkavállalók bevonása a cég valamilyen CSR/CR tevékenységébe, leggyakrabban az önkéntes programokra gondolunk. Pedig ezek mellett még számos olyan lehetőség áll a vállalatok rendelkezésére, amelyek hosszú távon és stratégiai szempontból beépítve a programokba kimutathatóan javíthatják és növelhetik a támogatói tevékenység során elért eredményeket és hatásokat.

A munkatársak bevonása több szinten is megvalósulhat, egyrészt már a vállalat támogatási programjainak tervezésekor, vagy személyes aktivitás szintjén is: pl. jótekonysági gyűjtések (pénz és tárgyi adományok) vagy akár nem munkaidőben végzett, de a cég által valamilyen módon támogatott önkéntes feladatokban való részvétel.



Természetesen nem lett meglepő az az eredmény, hogy a vállalatok elsősorban önkéntes programjaikon keresztül vonják be munkatársaikat a cég támogatói tevékenységébe, de kifejezetten magas volt azoknak a szervezeteknek a száma is, akik lehetőséget adtak az alkalmazottaknak, hogy részt vegyenek a kedvezményezettek kiválasztásában. Emellett széles körben elterjedt megoldásnak számít már a munkahelyi adománygyűjtések szervezése is.

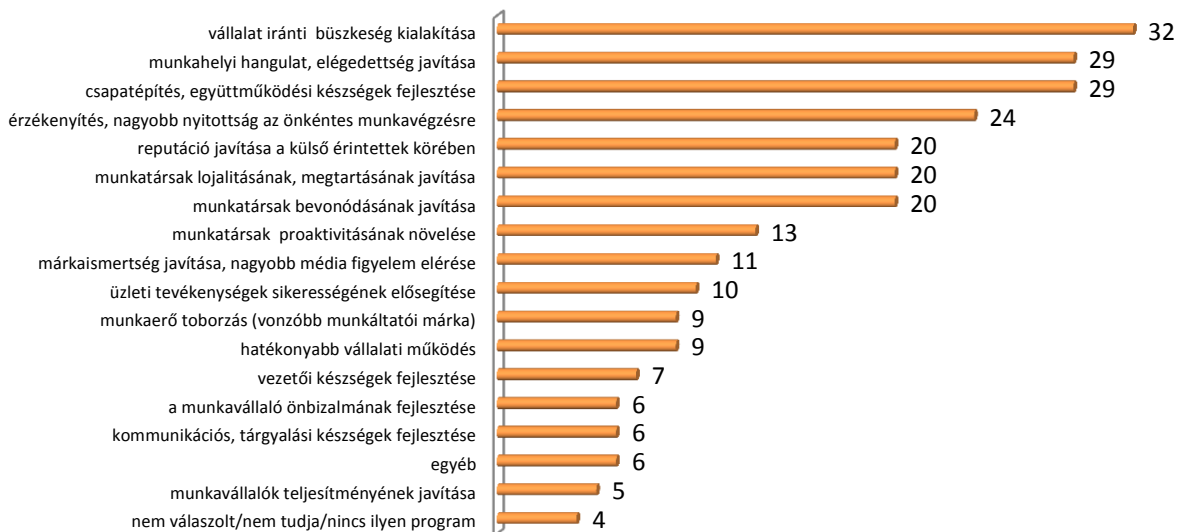
Jól látható az az igény is, hogy minél többféle lehetőséget ajánljon fel a vállalat a munkavállalók bevonódásához, mivel a válaszadók közül 2 cég az összes, 6 cég pedig 4 felsorolt bevonási módot is megjelölt.

2 cég adott a felsoroltaktól eltérő választ: az egyiknél a tervezés és a megvalósítás terén is nagy szabadságot kapnak a munkatársak: ők választhatják ki a kedvezményezetteket és magukat a programokat is önállóan szervezik meg, a cég mindehhez pedig anyagi támogatást nyújt. A másik cég esetében egy bizottság állítja össze a javaslatokat a munkatársak bevonását szolgáló programokra vonatkozóan is.

4. A munkatársak bevonásához kapcsolódó vállalati célok

A tudatosan és a vállalat stratégiai céljaival összhangban megszervezett, a munkatársakat is bevonó programok esetén számos olyan előnyhöz juthat a vállalat is, amelyek működését, sikerességét szolgálják. Ezeknek a céloknak a meghatározásában elsősorban a HR részleg szakemberei tudnak segíteni. A kérdőív összeállításakor a MAF a leggyakrabban felmerülő lehetséges előnyökkel kapcsolatban kérdezte meg a cégek képviselőit, ahol a munkatársak ismereteinek, készségeinek, attitűdjének, magatartásának változása mellett a reputáció, a márkaépítés és a munkaerő toborzás szempontjai is megjelentek.

Milyen vállalati célok játszanak szerepét Önöknél a munkatársak bevonásakor? N=47

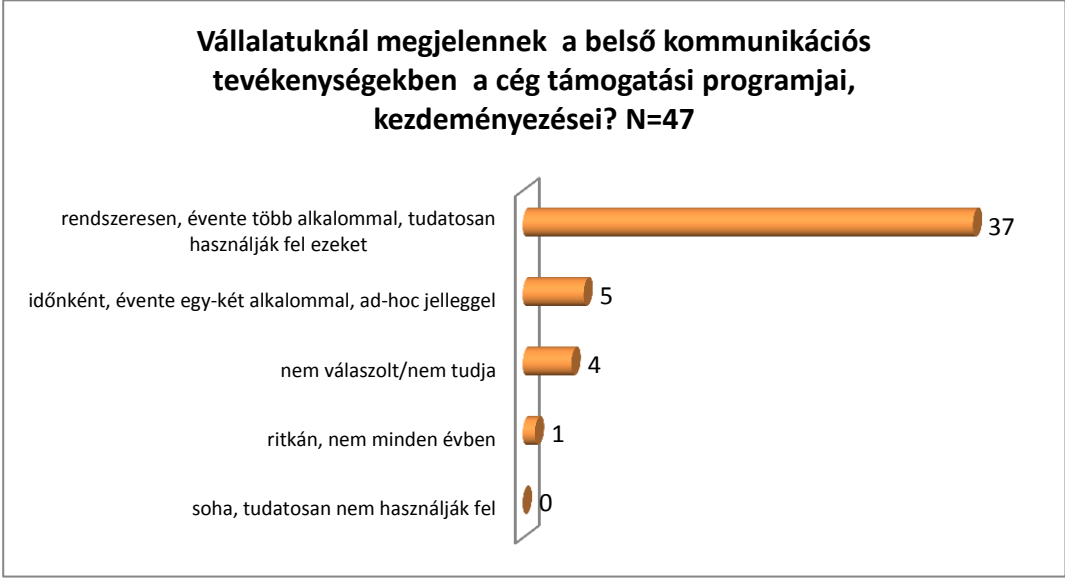


A válaszok alapján elmondható, hogy ezeknél a programoknál prioritást élveznek azok a célok, amelyek a vállalati kultúra építését szolgálják: így az első három helyen a cég iránti büszkeség kialakítása, a munkahelyi elégedettség és a csapatépítés álltak. A vállalat külső megítélésének javítását, erősítését szolgáló célok a munkavállalók bevonásával megvalósított programok esetén némileg hátrébb szorulnak. Ugyanakkor a válaszadók fele a márkastratégia fontos elemeként és munkáltatói márkáját erősítő eszközként, tudatosan használja fel támogatói tevékenységeit. Szintén általánosnak tekinthető, hogy párhuzamosan több vállalati cél is megjelenik a cégek többségénél, amikor ilyen jellegű programokat indítanak.

5. Belső kommunikáció és támogatási programok

A MAF korábbi kutatásaiból (pl. A hazai vállalatok társadalmi befektetései trendjei 2009-2015) is egyértelműen kiderült, hogy a 21. század második évtizedében felértékelődött a vállalat támogatási programjainak szerepe a cégek belső kommunikációs tevékenységeiben.

A vállalatok számára fontossá vált, hogy munkatársaik is megismerhessék a vállalat céljait, elkötelezettségét és teljesítményét ezen a téren is, és ezzel a korábbiaknál transzparenssebbé váljon a cég támogatói tevékenysége. Ugyanakkor több vállalat elmondása szerint már sok helyen elvárásá is vált a munkavállalók részéről, hogy a cég is vállaljon kézzelfogható módon szerepet a helyi közösségek vagy a társadalom problémáinak megoldásában.



A kutatásban részt vevő vállalatok többsége (37 cég, 79%) is láthatóan így vélekedik, mivel szinte mindegyikük tudatosan építi be és használja fel támogatási programjait belső kommunikációs tevékenységeiben. Mellettük eltörpül azon cégek száma (6 cég, 12%), akik csak ad-hoc jelleggel vagy egyáltalán nem osztanak meg dolgozóikkal a cég támogatási programjaira vonatkozó információkat.

6. Munkáltatói márka és támogatási programok

A munkáltatói márka fontossága szintén sok vállalatnál felértékelődött az utóbbi években és mind a toborzás, kiválasztás, mind pedig az alkalmazottak megtartásának terén kiemelt szerepet játszhat a vállalat, mint munkaadó versenyképességének megőrzésében vagy akár versenyelőnyének kialakításában.



A megkérdezett vállalati szakemberek válasza azt bizonyítja, hogy a cégek többsége tisztában van azzal, hogy a támogatói tevékenységek a munkavállalói márka építésében is fontos segítséget jelenthetnek, mégis egyelőre a belső kommunikációhoz képest kevésbé sikerült megtalálni ennek az ideális módját.

Így, bár a válaszadók fele (23 cég, 49%) a márkastratégia fontos elemeként és munkáltatói márkáját erősítő eszközként tudatosan használja fel támogatói tevékenységeit, ugyanakkor még sok olyan szervezet van, ahol inkább taktikai, vagy ad-hoc jellegű a támogatások felhasználása, néhány vállalat pedig eddig még nem foglalkozott ezzel.

7. Civil és intézményes partnerek szerepe a munkavállalókat bevonó programokban

Míg a vállalatok számos CSR tevékenységüket, ezen belül társadalmi befektetési programjaikat sem feltétlenül civil szervezetekkel vagy más intézményes partner bevonásával valósítják meg, addig a munkavállalókat is bevonó aktivitások esetén általában már jóval gyakrabban van szükség valamilyen civil vagy állami partner együttműködésére is. Mivel a vállalati felelős működéshez kapcsolódó kezdeményezések céljait tekintve nem feltétlenül kapcsolódnak közvetlenül a támogatási stratégiához, ezért a vállalatok többféle eszközt is használnak, hogy a különböző tevékenységek között szinergiát teremthessenek.

Ezek közé az eszközök közé tartozik a partnerek bevonása a cég önkéntes programjaiba, vagy az, hogy a cég felhívja munkavállalói figyelmét ezeknek a szervezeteknek a munkájára, pl. az 1% SZJA kapcsán. Gyakran találkozhatunk azzal a megoldással is, hogy a vállalat különböző belső vagy külső érintettek számára szervezett rendezvényeire hívja meg közreműködőként ezeket a partnereit, vagy konkrét szolgáltatásokat vásárol meg tőlük, pl. szakmai képzéseket vagy csapatépítő tréningeket.



Ahogy a felmérésből is kiderült, a hazai cégek elsősorban az önkéntes programok esetében találják meg leginkább kapcsolódási pontot (18 cég, 38%) civil és intézményes partnereik bevonására a dolgozók számára szervezett programok között.

Gyakorinak tekinthető a partnerek bemutatása a cég kommunikációs eszközeinek segítségével, illetve az irodai rendezvényeken is sok cégnél találkozhatnak már a dolgozók a cég egyéb CSR tevékenységei során együttműködő partnerekkel.

Ugyanakkor még nagyon ritkának számít, hogy a cégek ezektől a partnerektől vásároljanak képzési szolgáltatásokat, kutatásunkban is mindössze egy vállalat jelölte meg ezt a választ.

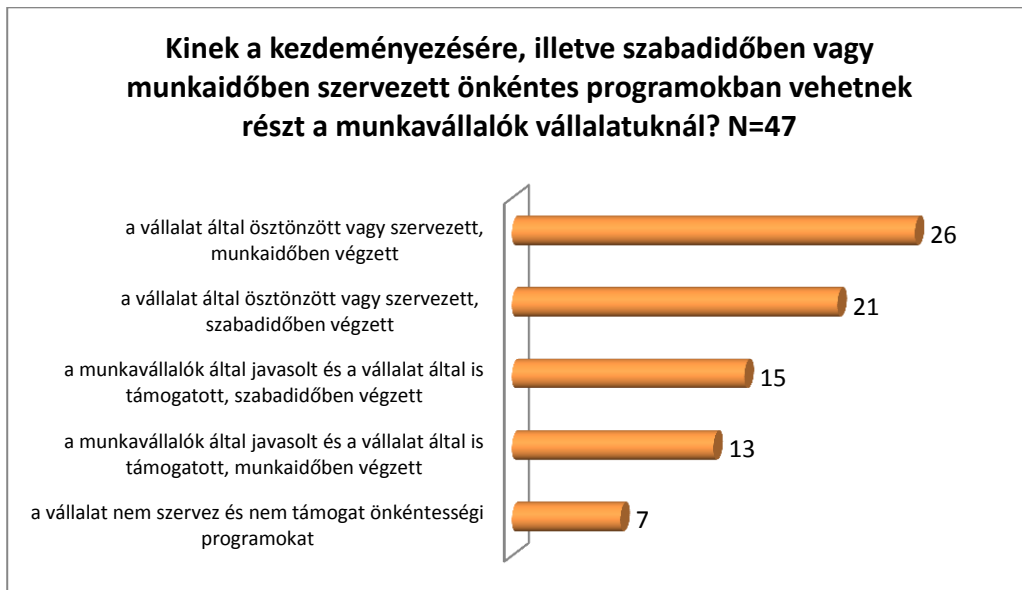
A válaszokból az is kitűnik, hogy sok vállalat több módon is lehetőséget próbál teremteni arra, hogy munkavállalói személyesen is megismerhessék a cég társadalmi felelősségvállalási programjaiban együttműködő partnereit.

8. Önkéntes programok: szabadidő vagy munkaidő, kezdeményező szerep

Bár nagyon sok ügyet és nagyon sok módon szolgálhatnak a vállalatok önkéntes programjai, mégis van néhány általános stratégiai, illetve gyakorlati szempont, amit a vállalatok többsége már a programok tervezésekor meghatároz.

Ezek közé a szempontok közé tartozik az, hogy a cég a munkavállalók szabadidejében vagy munkaidőben teremt lehetőséget az önkéntes feladatokban való részvételre. A társadalmi befektetések szempontjából a munkaidőben végzett, vagy a cég által valamilyen módon kompenzált (pl. a hétvégén végzett önkéntes munka után szabadnap felajánlása) önkéntességet tekintjük kifejezetten a vállalat saját „befektetésének”. Ugyanakkor tény, hogy vannak olyan iparágak, ahol ez nem megoldható, és a vállalat inkább az önkéntességhez szükséges szervezési feladatokat és a felmerülő költségeket (pl. utazási, étkezési költség, anyagok és eszközök beszerzése) biztosítja alkalmazottjai számára.

Szintén fontos szempont, hogy a cég a munkatársak proaktivitására építi fel az önkéntes stratégiáját, azaz kifejezetten elvárja vagy ösztönzi, hogy a munkatársak maguk ajánljanak olyan kedvezményezett szervezeteket vagy ügyeket, amelyeket szívesen segítenének önkéntes munkájukkal, vagy a vállalat megbízott szakemberei vagy külső partnerei foglalkoznak a programlehetőségek előzetes egyeztetésével, szervezésével, amelyből aztán választhatnak a dolgozók.



A visszajelzések alapján megállapítható, hogy önkéntes tevékenységek terén még a vállalat által szervezett és munkaidőben végzett programok dominálnak (26 cég, 55%). Ugyanakkor sok vállalat nyújt segítséget - akár a hivatalos vállalati önkéntességi programok mellett is - dolgozói szabadidőben végzett önkéntes tevékenységeihez is. Összesen 9 olyan vállalat volt (19%), amely csak munkaidőn kívüli önkéntes feladatokat biztosított a munkatársak számára.

9. Mely vállalati részlegek vesznek részt az önkéntes programok szervezésében?

Ahogy láthattuk az előző kérdésre adott válaszokból a cégek többségénél maga a vállalat az, amely irányító szerepet játszik a munkavállalók bevonását szolgáló önkéntes programok tervezésében, szervezésében. Az ezek szervezésével járó komplex feladatok ugyanakkor a vállalati szervezeten belül több részleget is érinthetnek.

Ezért is kérdeztük meg a legnagyobb hazai vállalatok szakembereit, hogy náluk melyik részleg, vagy mely részlegek felelősségi körébe tartoznak az önkéntes programok.



A válaszadók több mint fele (18 cég, 38%) a vállalati kommunikációs részleget, illetve a HR osztályt jelölte meg az önkéntes programok „gazdájaként”. Elgondolkodtató ugyanakkor, hogy sok cégnél nincsen konkrét részleghez vagy részleghez rendelve ez a feladat, így változó, hogy ki foglalkozik vele. A feladat komplexitását tükrözi, hogy a cégek egy részénél csak egyetlen osztály, pl. HR, CR, marketing, stb. foglalkozna egyedül ezzel a területtel (3 cégnél csak a HR, 8 cégnél CR osztály, marketing, közösségi kapcsolatok, vállalati kommunikáció, stb).

Egyre gyakrabban fordul elő az a megoldás is, hogy egy munkatársakból szerveződött csoport önkéntesen vállalja (6 cég, 12%), vagy egy külső partnert bíznak meg (3 cég, 6%) a vállalati önkéntesség tervezési és szervezési feladataival.

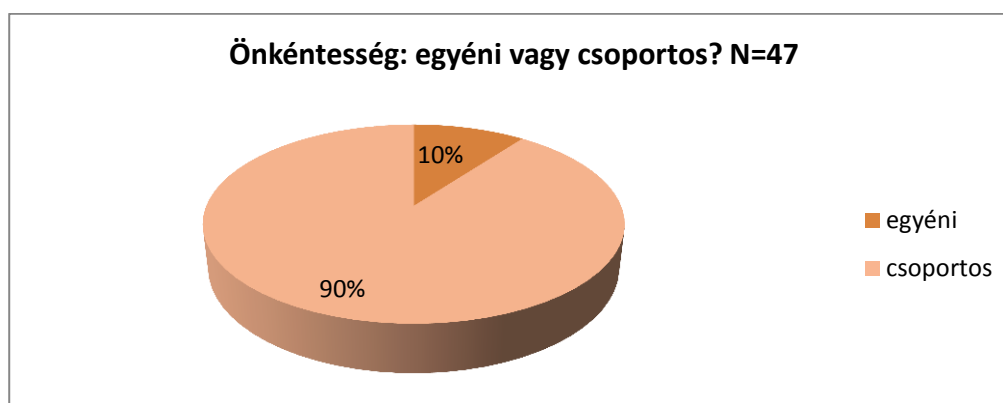
10. Önkéntes programok megvalósításának jellemzői

A vállalati önkéntesség széles körben való elterjedésének nagy lökést adott hazánkban is, hogy az Európai Bizottság 2011-ben meghirdette az Európai Önkéntesség Évét. Az azóta eltelt években is a vállalati önkéntesség dinamikus fejlődését láthattuk, amit a MAF 2013-as Trendkutatása is alátámasztott.

Az önkéntesség fejlődése azonban nem csak mennyiségi szempontból értelmezhető, hanem oly módon is, hogy megvizsgáljuk, hogy milyen típusú feladatokban vesznek részt a cégek munkatársai.

A vállalati önkéntesség fejlettségét a munkatársak bevonásának mértékén és formáján túl, általában három területen érdemes elemezni:

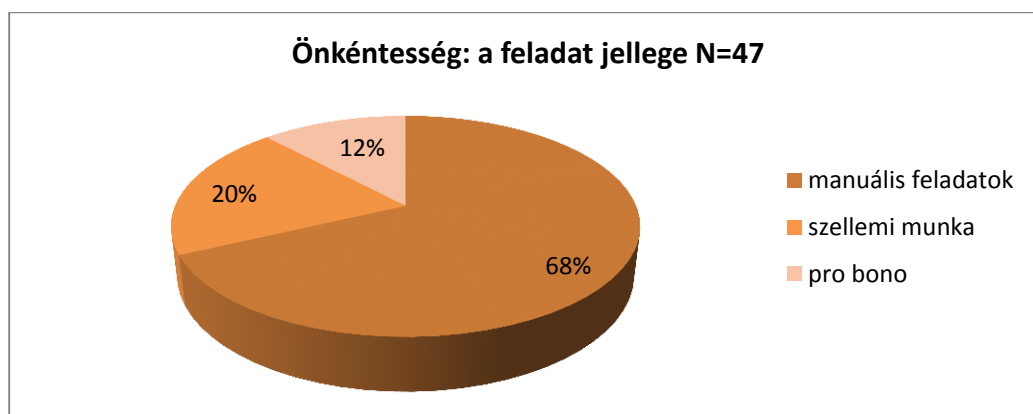
- egyéni és csoportos tevékenységek aránya
- a feladatok jellege: fizikai, szellemi, illetve részben ide sorolhatóak a pro bono vállalások is
- az önkéntes vállalások időtartama tevékenység fajták szerint



A hazai nagyvállalatok önkéntességi programjait tekintve a cégek többsége a hagyományosabb vállalati önkéntes tevékenységeket preferálja, vagyis a csoportosan végzett feladatok dominálnak. Ez összhangban van, a kutatás korábbi kérdésére adott válaszokkal is, amelyekből kiderült, hogy a cégek vállalati célként a legtöbb esetben a munkavállalók a cég iránti büszkeség kialakítását, a munkahelyi elégedettség növelését és a csapatépítést határozták meg. Ezeknek a céloknak az eléréséhez nyilvánvalóan jobban megfelelnek a csoportos programok.

Vélhetően ezért sem véletlen, hogy csak egyetlen olyan cég volt, amely kizárólag az egyéni önkéntességre koncentrált, a másik három vállalat, amelyek ezt a választ megjelölték emellett csoportos programokat is szerveznek.

Az egyéni önkéntesség szűkös lehetőségeit ugyanakkor valószínűleg nem az egyéni fejlesztés iránti igény hiánya, hanem inkább az indokolja, hogy az egyéni vállalások koordinációja munka- és időigényesebb, amire a legtöbb vállalatnál nem állnak rendelkezésre megfelelő kapacitások a területért felelős részlegeken. Így jelentősebb növekedésre az egyéni önkéntesség facilitálása terén a jövőben csak akkor számíthatunk, ha a vállalatoknál lehetőség nyílik arra, hogy kifejezetten erre a feladatra kijelölt munkatársakat is foglalkoztathassanak.



A feladatok jellegét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy továbbra is elsősorban a manuális, fizikai feladatok dominálnak az önkéntes programok során.

Viszonylag új, és gyorsan terjedő jelenségnek tekinthetjük a pro bono szolgáltatások megjelenését, amelyeket a vállalatok időnként összekötnek önkéntes tevékenységeikkel is.

A pro bono támogatások könnyen összetéveszthetők a szellemi, kompetencia alapú önkéntes munkával. A legfontosabb különbséget az jelenti a két támogatási forma között, hogy a pro bono tevékenységek alapvetően nem a munkavállalók, hanem a cég által vállalt önkéntes segítségnyújtását jelentik, vagyis a vállalat az alapszolgáltatását természetbeni támogatásként ajánlja fel valamilyen szervezetnek, de ugyanolyan feltételekkel, felelősségvállalással, és általában szerződés alapján, mint egyéb, üzleti ügyfeleinek. Leggyakrabban az üzleti szolgáltatásokat nyújtó vállalatoknál fordul elő ez a forma: pl. pénzügyi, jogi, IT vagy kommunikációs vállalkozásoknál.

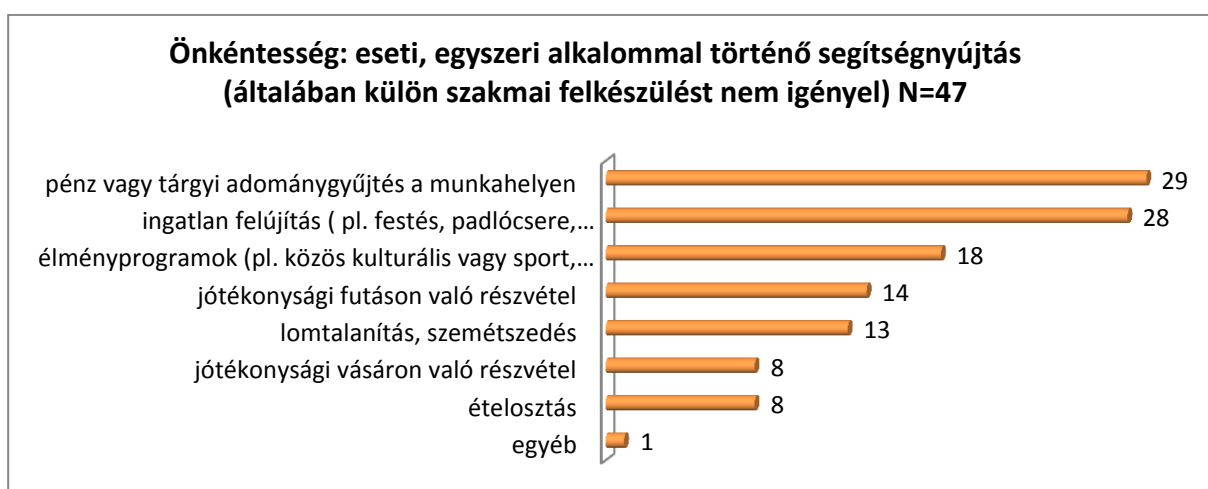
Az önkéntes feladatok jellegét tekintve a fizikai feladatok népszerűségének több oka is lehetséges:

- Egyrészt a tudás alapú, szellemi önkéntes feladatok általában rendszeres, hosszabb időn át tartó és jellemzően egyéni, vagy legalábbis kis csoportban végezhető elkötelezettséget jelentenek. Ezzel szemben sok vállalatnál évente csak 1-2 alkalommal nyílik munkaidőben végzett önkéntes feladatokra lehetőség és sok cég preferálja a nagyobb csoportban végezhető tevékenységeket.
- Másrészt hazánkban az amúgy is sok esetben irodai vagy szellemi munkát végző önkéntesek számára is nagyobb élményt jelent, ha a szokásos munkájuktól merőben eltérő feladatokat kapnak és kézzelfogható, maradandó eredményét láthatják a segítségnyújtásnak.

- Emellett még mindig kevés olyan társadalmi szervezetet vagy intézményt találhatunk, amely képes lenne rendszeresen önkénteseket fogadni és megfelelően foglalkozni velük, akár fizikai, akár szellemi munkáról van szó. Részben a szervezetek kis mérete miatt, illetve ezen kívül a legtöbb helyen kapacitás hiány miatt nem tudnak munkatársat biztosítani az önkéntesek koordinációjához, felkészítéséhez.

Hasonló okok állhatnak annak is a hátterében, hogy miért jellemzőek inkább az eseti segítségnyújtási programok a vállalatokra, szemben a hosszabb távú, sok esetben felkészítést igénylő tevékenységekkel szemben.

A vállalati szakemberektől megkérdeztük azt is, hogy melyek azok a konkrét feladatok, amelyek a leggyakrabban fordulnak elő az önkéntes programok során.



Az eseti segítségnyújtást jelentő feladatok között a legtöbb cég a munkahelyen történő pénzbeli vagy tárgyi adománygyűjtést választja, de nagyon népszerűek a támogatott szervezet ingatlanjának a felújítását, megújítását célzó tevékenységek is. Sok cégnél szeretnek a munkatársak hátrányos helyzetű emberek számára szervezett élményprogramokban és jótékonysági eseményeken is részt venni.



A hosszú távú, rendszeres együttműködést, részvételt kívánó programok között a véradás áll az első helyen, sok vállalat kifejezetten a munkahely területén ad erre lehetőséget.

A főleg szellemi munkavégzéshez kapcsolódó, tartós elkötelezettséget kívánó feladatok még csak néhány cégnél fordulnak elő, de a vállalati önkéntesség nemzetközi és hazai trendjei alapján a jövőben ez a terület is fejlődni fog. Bár ehhez az is szükséges, hogy a fogadó intézmények, szervezetek is jobban fel tudjanak készülni az ilyen jellegű együttműködések, kezdeményezések befogadására.

11. Milyen ügyeket támogatnak a vállalatok önkéntes programjaik során?

A MAF korábbi kutatásai alkalmával (pl. Vállalatok és civil szervezetek együttműködésének hazai gyakorlata, Eseti támogatások a hazai vállalatok támogatási gyakorlatában, A hazai vállalatok társadalmi befektetései trendjei 2009-2015) már többször megvizsgáltuk, hogy melyek azok a társadalmi ügyek, amelyek a leggyakrabban jelennek meg a vállalatok támogatói programjaiban.

Mivel a vállalati önkéntesség tervezésekor, szervezésekor a vállalat, illetve a munkatársak motivációi, preferenciái mellett számos gyakorlati szempont is meghatározó lehet a támogatandó ügy kiválasztásakor, hasznosnak tartottuk megkérdezni, hogy a jelenlegi gyakorlat alapján melyek azok az ügyek, amelyeket leggyakrabban támogatnak a hazai cégek az önkéntes programok során.



Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy nincsen jelentős különbség az önkéntes programok és az általános vállalati támogatási tevékenységek által célzott területek között. A legtöbb cég az oktatásügy terén aktív, és szintén fontos szerepet tölt be a környezetvédelemhez és a szociális ügyekhez kapcsolódó segítségnyújtás is. Egyedül az egészségügy csúszott kicsit lejjebb a rangsorban, míg a katasztrófa helyzetek fontosabb szerepet játszanak a vállalati önkéntesség szempontjából.

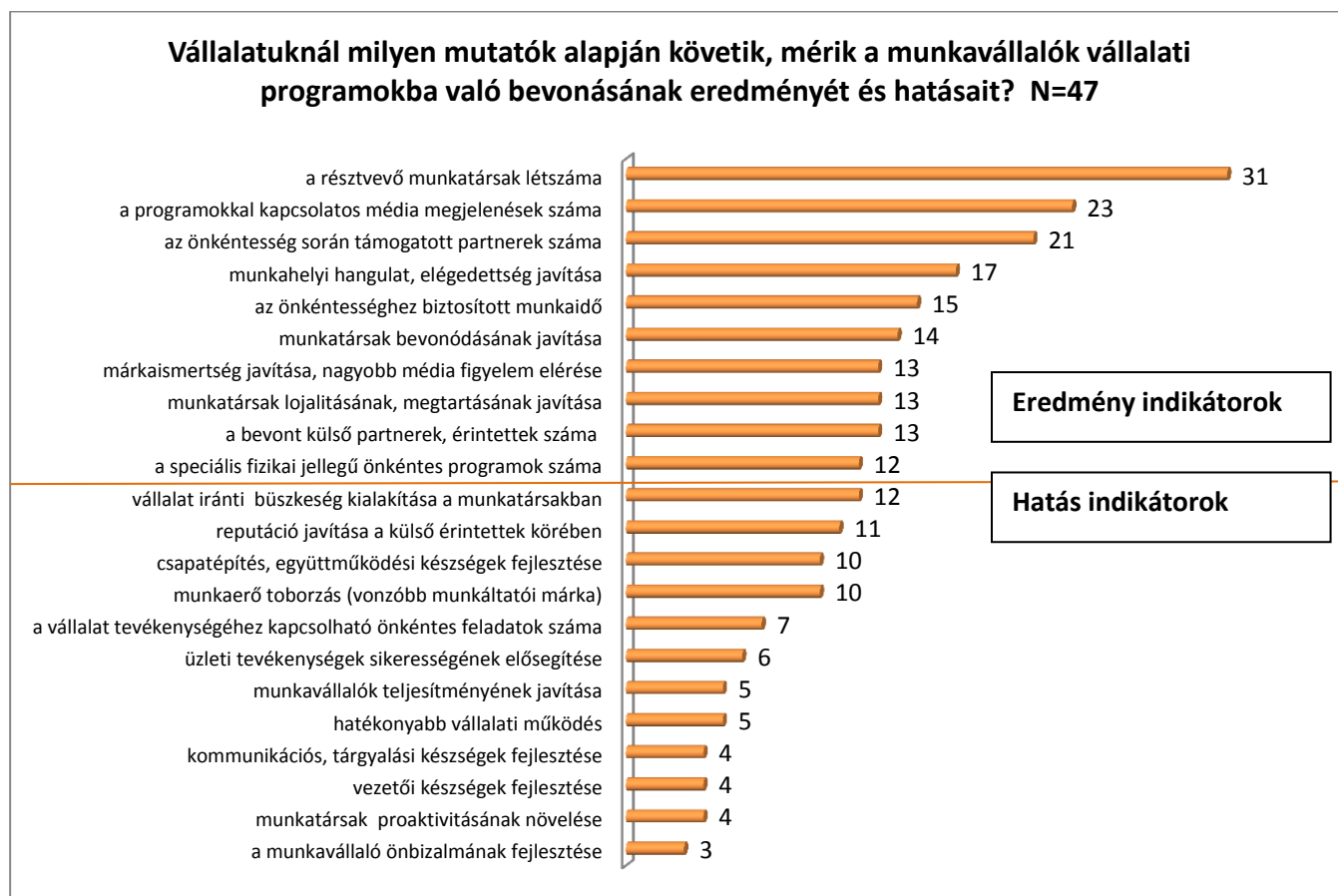
Ez a hasonlóság azért is érdekes, mert, ahogy azt a korábbi, 7. kérdésre adott válaszoknál láthattuk, még nem igazán elterjedt az a gyakorlat, hogy a vállalatok azokat a szervezeteket, kedvezményezetteket vonják be a munkavállalók számára szervezett programokba, amelyekkel más CSR tevékenységei során együttműködik a vállalat. Ennek ellenére alapvetően összhangot találunk a vállalati felelősségvállalás különböző területei között.

12. Eredmény- és hatásmérés a munkavállalók bevonásával megvalósított programok során

Mind a vállalati, mind a civil szektorban egyre gyakrabban merülnek fel a támogatói tevékenységek eredmény és hatásmérésének kérdése: miért van rá szükség, kinek a feladata, melyek a legjobb módszerek, amelyeket érdemes használni.

Bár a szektor szintjén még nem tekinthető általános gyakorlatnak a CSR vagy támogatói programok utánkövetése, mérése, mégis elmondhatjuk, hogy az utóbbi években egyre több vállalatnál vált ez alapelvárássá. Az eredmény és hatásmérés során a vállalatok nemcsak a segítségnyújtás társadalmi szintű eredményeit és hatásait tudják kimutatni, de fontos szerepet játszhat az is, hogy az adott támogatás magánál a cégnél milyen előnyökkel járt.

A világ egyik legelterjedtebb, a vállalati társadalmi befektetések hatásméréséhez használt London Benchmarking Group módszertana szerint a támogatások vállalatnál jelentkező hasznát, azaz eredményeit és hatását több szinten is ki lehet mutatni: a munkavállalók szintjén és a vállalati, üzleti működés szintjén. Ezért a kutatásban résztvevő szakembereket is megkérdeztük arról, hogy a munkavállalók bevonásával megvalósított támogatói programok (nemcsak önkéntes feladatok) esetében elsősorban milyen mutatók alapján értékelik a vállalatra nézve az elért eredményeket és hatást.



A válaszok alapján egyértelmű, hogy a cégek egyelőre még inkább a könnyebben számszerűsíthető eredmények mérésében jeleskednek. 31 cég (66%) gyűjti össze az információkat a programokban résztvevő dolgozók és 23 cég

(49%) a programokkal kapcsolatos média megjelenések számáról. Szintén sokan számon tartják, hogy összesen hány szervezetet, partnert támogattak. (21 cég, 44%)

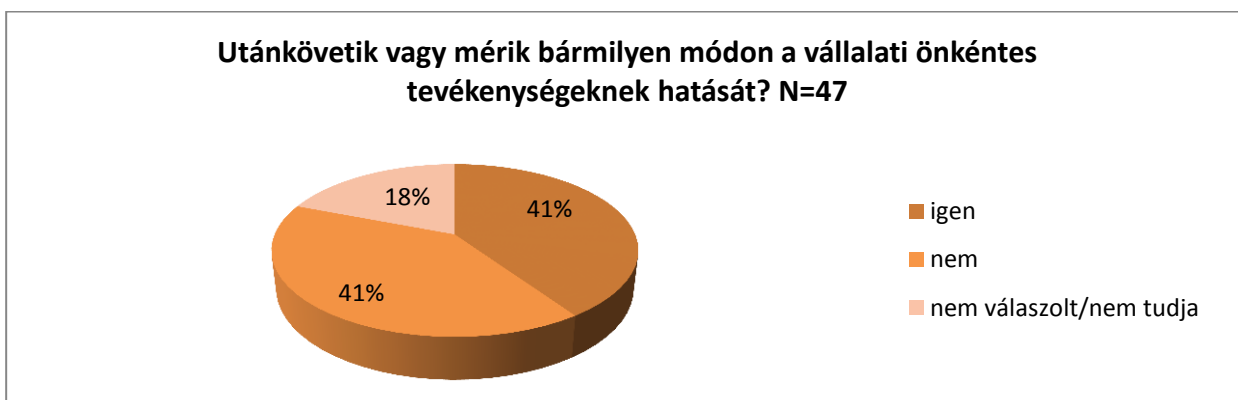
A hatásokat tekintve a munkatársak körében elért változások nyomonkövetése dominál: 17 cégnél (36%) mérik a munkahelyi elégedettség javulását, és a munkatársak bevonódásának erősödését (14 cég, 30%). Ezek mellett a márkaismertség javítása szerepel még kiemelt helyen (13 cég, 27%)

A támogatási programok esetén a legkevésbé releváns indikátoroknak a kommunikációs, vezetői készségek fejlesztését, a proaktivitás javítását és a munkavállalók önbizalmának fejlesztését tekintették a megkérdezett cégek.

A kérdésre adott válaszok több ponton is összhangban vannak a kutatás korábbi kérdéseire adott válaszokkal, ahol a cégek a munkatársak bevonásával kapcsolatos céljaikat jelölték meg: ekkor a vállalat iránti büszkeség állt az első helyen, a munkahelyi hangulat elégedettség javítása volt a második, a csapatépítés, együttműködési készségek fejlesztése pedig a harmadik leggyakoribb cél.

A válaszok alapján ugyanakkor az is látszik, hogy bár sokan határoznak meg egyértelmű célokat, ezeknek a céloknak a megvalósulását nem feltétlenül mérik vissza a programok során.

Ezek alapján joggal merül fel a kérdés, hogy a vállalatok milyen mértékben foglalkoznak önkéntes programjaik nyomonkövetésével, vagyis annak vizsgálatával, hogy pl. milyen hatással volt a tevékenység a támogatott szervezetre, környezetre, munkatársakra?).

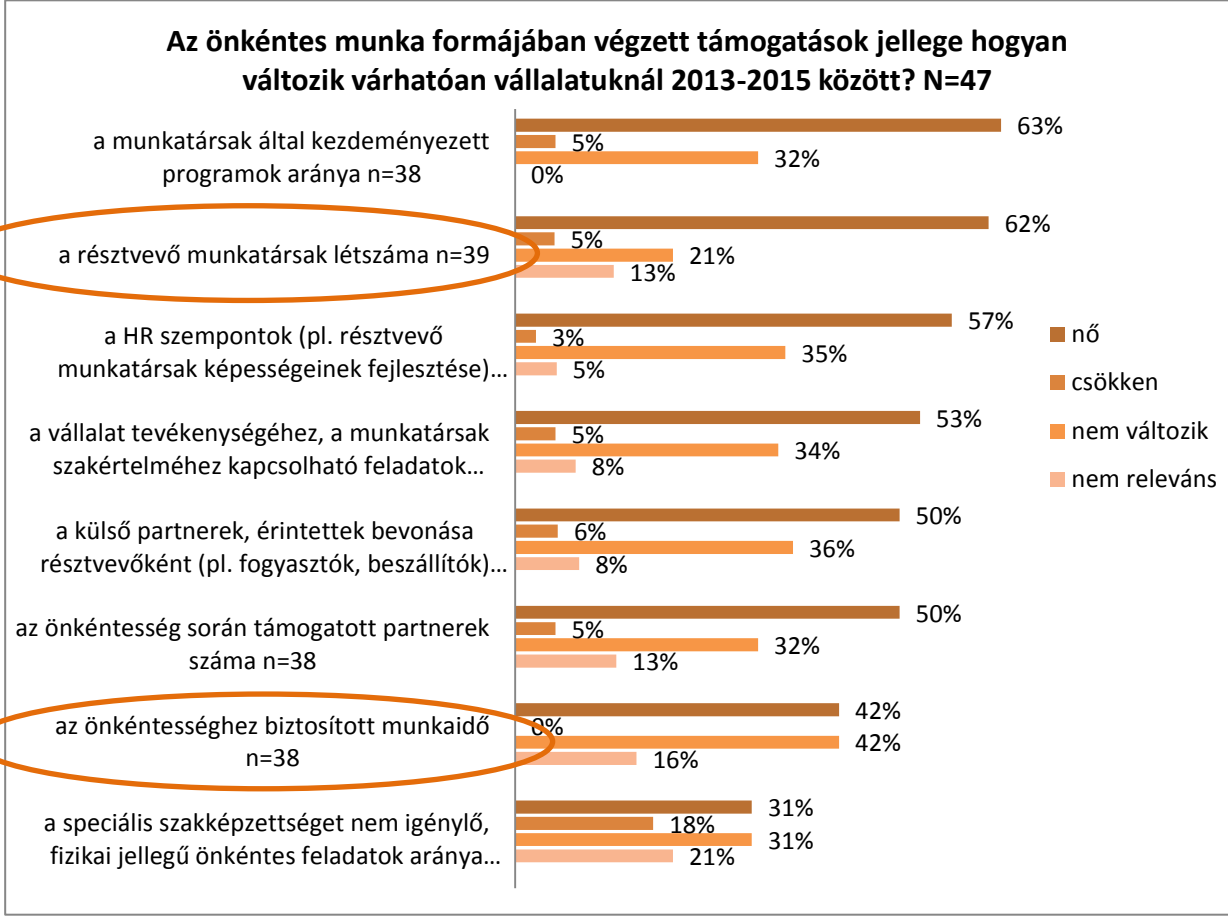


Míg 32 olyan vállalat volt, amely valamilyen célt tűzött ki maga elé a munkavállalókat is bevonó támogatási programjaiba, és majdnem ugyanennyien (31 cég) voltak, akik a programokat legalább az eredmények szintjén utánkövették, addig mindössze 19 vállalat válaszolt igennel arra kérdésre, hogy mérik-e bármilyen módon kifejezetten az önkéntes programok hatását, a támogatott szervezetre/ügyre vagy a résztvevő munkavállalókra vonatkozóan.

13. Trendek a vállalati önkéntesség terén

A MAF 2013-ban készített, „A hazai vállalatok társadalmi befektetései trendjei 2009-2015” című kutatásában többek között a vállalati önkéntesség terén várható változásokról is megkérdezte a legnagyobb cégek képviselőit.

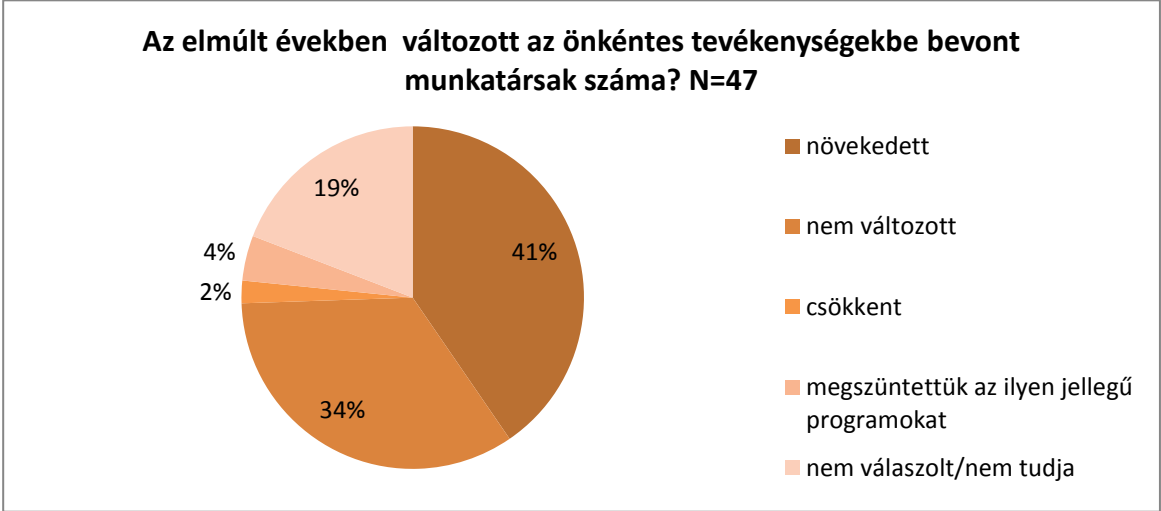
Érdeemes felidézni a 2013-ban adott válaszokat:



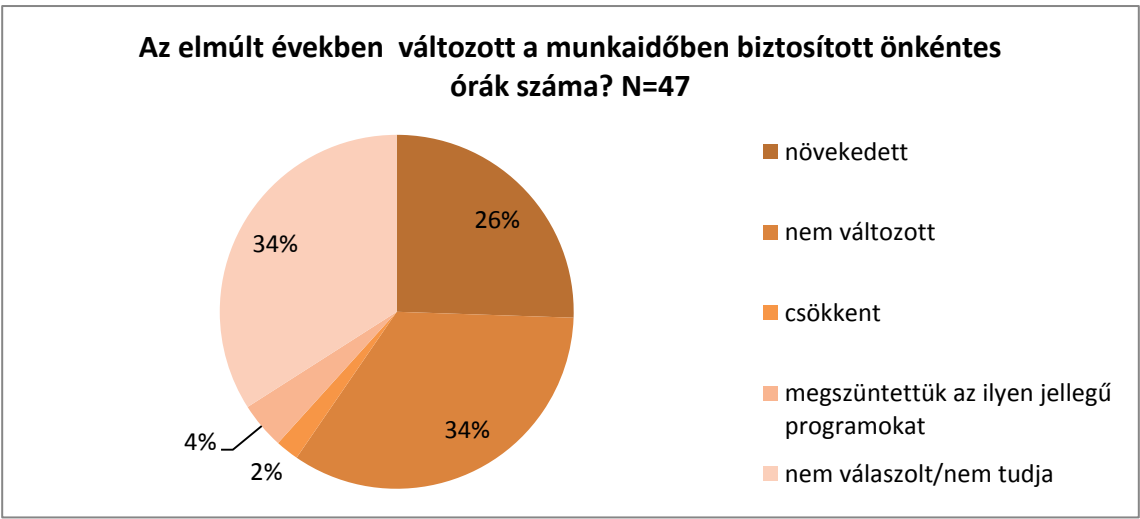
2013-ban a válaszadó cégek több mint fele tervezte növelni az önkéntes programokban résztvevő munkatársak számát, viszont csak 40% tervezte növelni az ezekhez a programokhoz biztosított munkaidőt 2013 és 2015 között.

A kutatásban 2015-ben részt vevő vállalatok ugyanerre az időszakra vonatkozóan az alábbi eredményekről számoltak be (mivel a két kutatásban nem ugyanazok a vállalatok vettek részt, ezért az adatsorok nem vethetők teljesen egybe):

Az önkéntes programokba bevont munkatársak száma valóban sok vállalatnál növekedett, de az arány nem érte el a válaszadó cégek felét. Jelentős azoknak a cégeknek az aránya is, amelyeknél nem változott az önkéntes feladatokban résztvevő alkalmazottak száma. De néhány cégnél előfordult, hogy ezeket a programokat megszüntették, illetve csökkent a bevont munkatársak száma.



Az elmúlt 3 évben a vállalati önkéntességre fordítható munkaidő növekedéséről csak a vállalatok 26%-a számolt be, 34%-nál pedig nem változott a korábbi helyzet. Feltűnően magas viszont azoknak a cégeknek az aránya, akik nem válaszoltak a kérdésre, ami nem is meglepő, hiszen ahogy a 12-es kérdésnél láthattuk, mindössze 15 cég méri ténylegesen a munkatársak bevonásával megvalósított támogatási programok esetén az erre fordított munkaidőt.

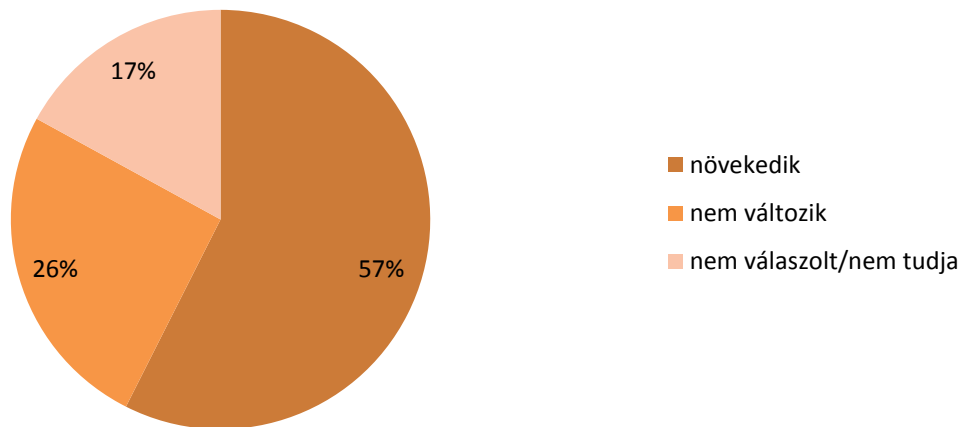


Természetesen 2015-ben újra megkérdeztük a nagyvállalatokat, hogy a jövőt tekintve hogyan látják az önkéntes programok helyzetét a bevont munkatársak és felhasználható munkaidő szempontjából.

A 2013-as felméréshez hasonlóan a cégek ezúttal is optimisták voltak: a válaszadók több mint fele úgy véli, hogy növelni tudja az önkéntes tevékenységekben résztvevő alkalmazottak számát, 26%-uk pedig tervei szerint a jelenlegi szintet őrzi meg a következő 3 évben.

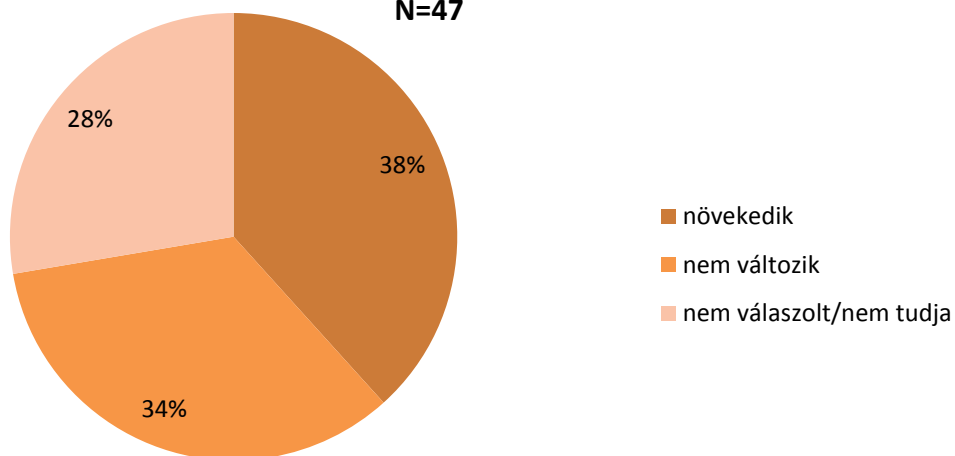
Ezúttal egyetlen olyan cég sem volt, amely már létező programját szeretné megszüntetni, vagy csökkenteni. Ugyanakkor elég magas a bizonytalanok aránya, akik nem kívántak, vagy nem tudtak válaszolni a kérdésre.

Előreláthatólag hogyan változik a következő 3 évben vállalatuknál az önkéntes tevékenységekbe bevont munkatársak száma? N=47



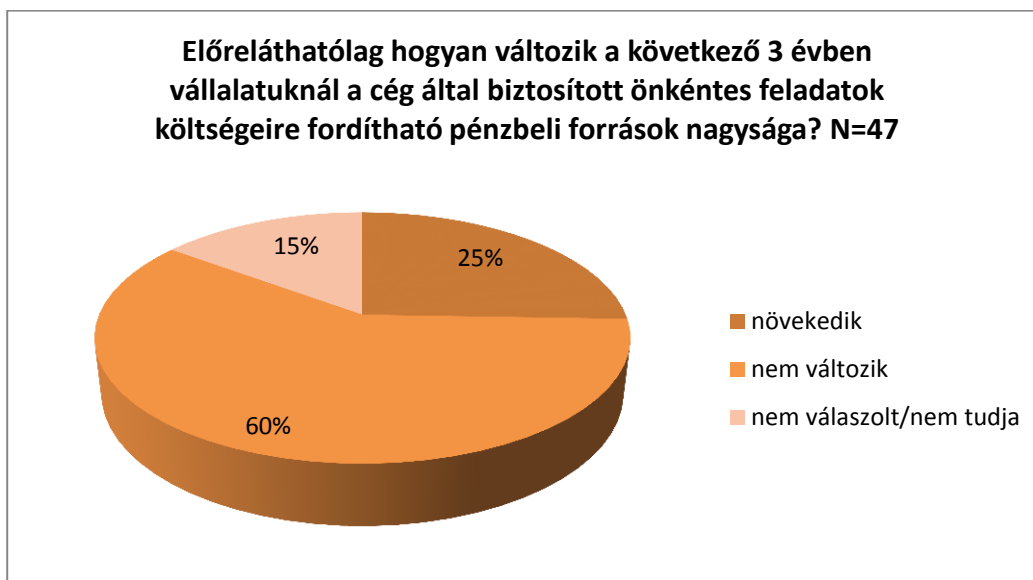
A vállalati önkéntességre fordítható munkaórák számával kapcsolatban még nagyobb a bizonytalanság a szakemberek körében, közel harmaduk nem válaszolt erre a kérdésre. Ugyanakkor, ahol már van elképzelés a következő évek tevékenységeit illetően, ott a szakemberek közel 40%-a bízik a növekedésben, 34% pedig úgy gondolja, hogy nem történik változás ebből a szempontból. Az önkénteskedéssel tölthető munkaórák számának csökkentését egyik cég sem tervezi a válaszadók közül.

Előreláthatólag hogyan változik a következő 3 évben vállalatuknál a cég által munkaidőben biztosított önkéntes munkaórák száma? N=47



Az önkéntes tevékenységek fejlesztése kapcsán fontos kérdés, hogy a cégek milyen pénzügyi forrásokat tudnak erre a célra fordítani, hiszen főleg a fizikai jellegű segítségnyújtás esetén számos járulékos költség felmerülhet (pl. anyagköltségek, utazási költségek) amelyek szintén növekednek amennyiben a bevont munkatársak száma, illetve az önkéntes programokkal töltött idő növekszik.

Vélhetően a pénzbeli források hatékonyabb és kreatívabb felhasználása jelenti majd a legnagyobb kihívást és talán korlátot is a hazai cégek számára a következő években, hiszen a válaszadók több mint fele nem számít az önkéntes programok büdzsájének növekedésére.



Összegzés

Egyre több vállalatnál értékelődik fel a munkavállalók szerepe, mint a cég egyik legfontosabb érintetti csoportja: egy vállalat sikeressége, fenntarthatósága szorosan összefügg azzal, hogy milyen mértékben sikerült bevonni és érzelmileg is elkötelezetté tenni alkalmazottait a cég és a cég által kitűzött célok iránt.

Ezért döntött úgy a MAF, hogy legutóbbi, a hazai nagyvállalatok önkéntes gyakorlatát 2011-ben feltérképező kutatása után 4 évvel, egy újabb kutatást indítson el, és a vállalati önkéntesség fő jellemzői mellett ezúttal a munkavállalók egyéb bevonási lehetőségeit és azok jelenlegi gyakorlatát is megvizsgálja a hazai vállalatok támogatói programjaiban.

A kutatás eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy hazai támogatói tevékenységeket végző vállalatok közül egyre több (38%) fordít figyelmet arra, hogy munkatársai körében is **felmérje a munkatársak elvárásait, motivációit a programokkal kapcsolatban és növelje ezeknek a kezdeményezéseknek az ismertségét a dolgozók körében.** Ígéretes jelenség azon cégek hasonlóan magas aránya (38%), akik a jövőben tervezik hasonló felmérések megvalósítását.

Hogyan vonják be a cégek munkavállalóikat támogatói programjaikba?

A cégek elsősorban **önkéntes programjaikon** keresztül vonják be munkatársaikat, de kifejezetten magas volt azoknak a szervezeteknek a száma is, akik lehetőséget adtak az alkalmazottaknak, hogy **részt vegyenek az egyéb támogatói programok kedvezményezetteinek kiválasztásában.** Emellett szintén széles körben elterjedt megoldásnak számít **a munkahelyi adománygyűjtések** szervezése.

A cégek többsége tudatosan törekszik arra, hogy **többféle lehetőséget kínáljon** a munkavállalók bevonódásához közhaszonnal járó tevékenységei során.

Milyen célokat szolgál a munkatársak bevonása?

- A **célok** közül prioritást élveznek azok, amelyek a vállalati kultúra építését szolgálják: így az első három leggyakrabban említett cél **a cég iránti büszkeség kialakítása, a munkahelyi elégedettség és a csapatépítés** volt. Általánosnak tekinthető, hogy párhuzamosan több vállalati cél is megjelenik a cégek többségénél, amikor a munkatársakat is mozgósító programokat indítanak.
- Bár a **reputáció** építése nem prioritás az alkalmazottak bevonásakor, a válaszadók fele (23 cég, 49%) mégis **a márkastratégia fontos elemeként és munkáltatói márkáját erősítő eszközként,** tudatosan használja fel a munkavállalók bevonásával megvalósuló tevékenységeit. Ezt igazolja az is, hogy a kutatásban részt vevő vállalatok többsége (37 cég, 79%) tudatosan építi be támogatási programjait **belső kommunikációjába.**
- Megkérdeztük a vállalati szakembereket, hogy milyen gyakran használják fel a vállalat egyéb CSR tevékenységeihez kapcsolódó **civil és intézményes partnerségeiket** a munkavállalókat is aktivizáló programokba, de a válaszok alapján ez egyelőre inkább az **önkéntes programok** esetén merül fel (18 cég, 38%).

Melyek a fő jellemzői a hazai vállalati önkéntes programoknak?

- önkéntes tevékenységek terén még a vállalat által szervezett és **munkaidőben végzett programok dominálnak** (26 cég, 55%). Ugyanakkor sok vállalat nyújt segítséget - akár a hivatalos vállalati önkéntességi programok mellett is - dolgozói szabadidőben végzett önkéntes tevékenységeihez.
- A válaszadók több mint fele (18 cég, 38%) **a vállalati kommunikációs részleget, illetve a HR osztályt** jelölte meg az önkéntes programok „gazdájaként”, bár sok cégnél nincs konkrét részleghez rendelve ez a feladat.
- A hazai nagyvállalatok többsége a hagyományosabb vállalati önkéntes tevékenységeket preferálja, vagyis **a csoportosan végzett feladatok dominálnak**.
- A feladatok jellegét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy elsősorban **a manuális, fizikai feladatok** a leggyakoribbak az önkéntes programok során.
- Viszonylag új, és gyorsan terjedő jelenségnek tekinthetjük a **pro bono** szolgáltatások megjelenését, amelyeket a vállalatok időnként összekötnek önkéntes tevékenységeikkel is, bár egyelőre még kevés vállalat illesztette ezt be munkatársai számára ajánlott programjai közé.
- Az **eseti segítségnyújtást** jelentő feladatok között a legtöbb cég **a munkahelyen történő pénzbeli vagy tárgyi adománygyűjtést** választja, de nagyon népszerűek a támogatott szervezet ingatlanjának a felújítását, megújítását célzó tevékenységek is.
- A **tartós elkötelezettséget kívánó feladatok** közül **a rendszeres véradás a legelterjedtebb**, emellett a kifejezetten szellemi munkát jelentő feladatok (pl. tanácsadás, mentorálás, előzetes képzést, felkészítést igénylő tevékenységek) még csak néhány cégnél fordulnak elő, de a vállalati önkéntesség nemzetközi és hazai trendjei alapján a jövőben ez a terület is fejlődni fog várhatóan.
- A munkatársak bevonásával megvalósított programok esetében **a fókuszterületeket, ügyeket** vizsgálva **nincsen jelentős különbség az önkéntes programok és az általános vállalati támogatási tevékenységek által célzott területek között**. A legtöbb cég az oktatásügy terén aktív, és szintén fontos szerepet tölt be a környezetvédelemhez és a szociális ügyekhez kapcsolódó segítségnyújtás is.

Mi alapján mérik, értékelik programjaikat a cégek?

- A cégek egyelőre még inkább a könnyebben számszerűsíthető **eredmények** mérésére fókuszálnak. 31 cég (66%) gyűjti össze az információkat a programokban **résztevő dolgozók** és 23 cég (49%) a programokkal kapcsolatos **média megjelenések** számáról. Szintén sokan számon tartják, hogy összesen **hány szervezetet, partnert támogattak** (21 cég, 44%).

- A **hatásokat** tekintve a munkatársak körében elért változások nyomonkövetése dominál: 17 cégnél (36%) mérik a **munkahelyi elégedettség javulását, és a munkatársak bevonódásának erősödését** (14 cég, 30%). Ezek mellett a **márkaisuertség** javítása szerepel még kiemelt helyen (13 cég, 27%).

Milyen trendek jellemzik a vállalati önkéntességet hazánkban?

- Az önkéntes programokba **bevont munkatársak száma** sok vállalatnál **növekedett** (41%) az utóbbi 3 évben. Jelentős azoknak a cégeknek az aránya is, amelyeknél **nem változott** (34%) az önkéntes feladatokban résztvevő alkalmazottak száma. De több helyen is előfordult, hogy ezeket a programokat megszüntették, illetve csökkent a bevont munkatársak száma.
- Az elmúlt 3 évben a vállalati önkéntességre fordítható **munkaidő növekedéséről** csak a vállalatok 26%-a számolt be, 34%-nál pedig nem változott a korábbi helyzet.
- A válaszadók több mint fele (57%) úgy véli, hogy **növelni tudják az önkéntes tevékenységekben résztvevő alkalmazottak számát**, 26%-uk pedig tervei szerint a jelenlegi szintet őrzi meg a következő 3 évben.
- A vállalati önkéntességre fordítható **munkaórák számával** kapcsolatban a szakemberek közel 40%-a bízik a **növekedésben**, 34% pedig úgy gondolja, hogy nem történik változás ebből a szempontból.
- Mivel a válaszadók több mint fele **nem számít az önkéntes programok büdzséjének növekedésére**, így pénzübeli források hatékonyabb és kreatívabb felhasználása jelenti majd a legnagyobb kihívást a következő években.

Kérdőív:

1. A következő kategóriák közül Ön melyikbe sorolná a vállalatuknál támogatásokra fordított források összértékét 2014-ben?

Kérjük, jelölje meg a megfelelő választ.

(A pénzt, az alkalmazottak munkaidejét/önkéntes munkát és a természetbeni támogatásokat is beleértve, de az üzleti célú szponzorációt ne számítsa bele. Üzleti célú szponzorációnak számít a professzionális sport (pl. Forma1) és professzionális kultúra (pl. zenei fesztivál) támogatása.)

	Vállalatunk nem végez támogatói tevékenységet
	1 millió Ft alatt
	1 és 10 millió Ft között
	10 és 100 millió Ft között
	100 millió Ft felett

2. Vállalatuknál milyen erőforrásokat használnak fel támogatási programjaik során?

Kérjük, választát X-szel jelölje! Több választ is megjelölhet.

	Pénzbeli támogatások (ide tartoznak a díjak, ösztöndíjak is)
	Természetbeni támogatások (termékek, szolgáltatások, stb)
	Alkalmazottak munkaideje/önkéntes munka

3. Vállalatuk felméri valamilyen módon a munkavállalók ismereteit, elvárásait, motivációit a vállalat támogatási programjaival kapcsolatban? *Kérjük, választát X-szel jelölje!*

	Igen, a vállalat felméri támogatási programjainak ismertségét munkavállalói körében. (pl. külön felmérés, vagy rendszeres HR felmérésekhez kapcsolódóan)
	Igen, a vállalat felméri támogatási programjainak ismertségét , valamint a munkavállalók elvárásait és motivációját is ezekkel kapcsolatban. (pl. külön felmérés, vagy rendszeres HR felmérésekhez kapcsolódóan)
	Nem, a vállalat nem végez jelenleg ilyen irányú felméréseket munkavállalói körében, de a jövőben tervezi
	Nem, a vállalat nem végez jelenleg ilyen irányú felméréseket munkavállalói körében, és nem is tervezi

4. Vállalatuknál bevonásra kerülnek a munkavállalók valamilyen módon a támogatási programok tervezésébe, megvalósításába? *Kérjük, választát X-szel jelölje! Több választ is megjelölhet.*

	Igen, a munkavállalók részt vehetnek a vállalati programok során támogatott ügyek, fókuszterületek kiválasztásában (pl. javaslatot adhatnak rá, vagy részt vehetnek a döntőbizottság munkájában)
	Igen, a munkavállalók részt vehetnek a vállalati programok kedvezményezettjeinek kiválasztásában (pl. javaslatot adhatnak rá, vagy részt vehetnek a döntőbizottság munkájában)
	Igen, pénzbeli vagy tárgyi adományok gyűjtése a munkatársak körében, egy a vállalat által kiválasztott ügy vagy szervezet javára

	Igen, pénzbeli vagy tárgyi adományok gyűjtése a munkatársak körében, egy, a munkatársak által kiválasztott ügy vagy szervezet javára
	Igen, vállalati önkéntes programokban vehetnek részt a munkatársak
	Nem , a munkavállalókat a vállalat semmilyen módon nem vonja be támogatási programjaiba
	Egyéb: Kérjük, fejtse ki!

5. **Vállalatuknál megjelennek a belső kommunikációs tevékenységekben a cég támogatási programjai, kezdeményezései? Kérjük, választ X-szel jelölje!**

	Csapatépítés, együttműködési készségek fejlesztése
	Vezetői készségek fejlesztése
	Kommunikációs, tárgyalási készségek fejlesztése
	Vállalat iránti büszkeség kialakítása
	Munkahelyi hangulat, elégedettség javítása
	A munkavállaló önbizalmának fejlesztése
	Munkatársak proaktivitásának növelése
	Érzékenyítés, nagyobb nyitottság az önkéntes munkavégzésre
	Munkatársak bevonódásának javítása
	Munkaerő toborzás (vonzóbb munkáltatói márka)
	Munkatársak lojalitásának, megtartásának javítása
	Munkavállalók teljesítményének javítása
	Reputáció javítása a külső érintettek körében (pl. fogyasztók, kormányzati kapcsolatok, stb.)
	Üzleti tevékenységek sikerességének elősegítése (pl. nemes ügghöz kapcsolt marketing, új célcsoportok bevonása, üzleti partnerek bevonása)
	Hatékonyabb vállalati működés
	Márkaismertség javítása, nagyobb média figyelem elérése
	Egyéb: kérjük, fejtse ki!

6. **Vállalatuk tudatosan/tervezetten használja fel támogatási programjait munkáltatói márkájának (employer branding) építéséhez? Kérjük, választ X-szel jelölje!**

	Rendszeresen, évente több alkalommal, tudatosan használják fel ezeket
	Időnként, évente egy-két alkalommal, ad-hoc jelleggel
	Ritkán, nem minden évben
	Soha, tudatosan nem használják fel

7. **Kinek a kezdeményezésére, illetve szabadidőben vagy munkaidőben szervezett önkéntes programokban vehetnek részt a munkavállalók vállalatuknál? Kérjük, választ X-szel jelölje! Több választ is megjelölhet.**

	Igen, a márkastratégia fontos része
	Igen, de csak taktikai jelleggel építi be a márkaépítő tevékenységekbe
	Nem tudatosan, csak ad-hoc jelleggel használja fel

Nem használja fel a vállalat támogatási programjait munkáltatói márkája építéséhez

8. Ki a felelős a vállalatnál a munkatársak önkéntes munkájának tervezéséért, szervezéséért?
Kérjük, választát X-szel jelölje!

<input type="checkbox"/>	Igen, a partner szervezetek munkáját és a korábbi együttműködéseket bemutató tájékoztatással
<input type="checkbox"/>	Igen, a partnerek számára személyes bemutatkozási lehetőséget biztosítunk különböző irodai rendezvények alkalmával (pl. jótékonysági vásár, családi nap vagy kiállítás kapcsán)
<input type="checkbox"/>	Igen, a partnerek fogadó félként részt vesznek a cég által szervezett vagy a munkavállalók számára ajánlott önkéntes programokban
<input type="checkbox"/>	Igen, a vállalat a partnereiktől olyan szolgáltatásokat vásárol, amelyek segítik a munkavállalók képzését (pl. ügyfélszolgálat felkészítése a fogyatékkal élő ügyfelek kiszolgálására, karitatív csapatépítő programok, fiatal vezetők képzése)
<input type="checkbox"/>	Nem, a vállalat nem vonja be a civil és intézményes partnereit egyéb CSR programjaiba
<input type="checkbox"/>	Egyéb (kérjük, fejtse ki!)

9. Milyen jellegű önkéntességhez kapcsolható tevékenységekben vesznek részt leggyakrabban cégük munkatársai? Kérjük, választát X-szel jelölje! Több választ is megjelölhet.

<input type="checkbox"/>	A vállalat által ösztönzött vagy szervezett, szabadidőben végzett önkéntes feladatok során
<input type="checkbox"/>	A vállalat által ösztönzött vagy szervezett, a munkaidőben végzett önkéntes feladatok során
<input type="checkbox"/>	A munkavállalók által javasolt és a vállalat által is támogatott (pl. utazási, vagy eszköz költségek megtérítése), szabadidőben végzett önkéntes feladatok során
<input type="checkbox"/>	A munkavállalók által javasolt és a vállalat által is támogatott (pl. utazási, vagy eszköz költségek megtérítése), munkaidőben végzett önkéntes feladatok során
<input type="checkbox"/>	A vállalat nem szervez, és nem támogat önkéntességi programokat munkavállalói számára
<input type="checkbox"/>	Egyéb (kérjük, fejtse ki!)

10. Ki a felelős a vállalatnál a munkatársak önkéntes munkájának tervezéséért, szervezéséért?
Kérjük, választát X-szel jelölje!

	Megjegyzés
<input type="checkbox"/>	Változó
<input type="checkbox"/>	Kizárólag a HR
<input type="checkbox"/>	Vállalati kommunikációs részleg és HR
<input type="checkbox"/>	Marketing részleg és HR

	Pénzügyi részleg és HR	
	A munkatársakból alakított önszervező csoport (ok)	
	A vállalat által megbízott külső partner	
	Egyéb (kérjük, fejtse ki!)	

11. Milyen jellegű önkéntes feladatokat végeznek leggyakrabban cégük munkatársai?

Kérjük, választát X-szel jelölje! Több választ is megjelölhet.

A	
	Egyéni
	Csoportos
B	
	Manuális feladatok (pl. épületek, bútorok, eszközök felújítása, takarítás, festés)
	Szellemi munka (pl. non-profit szervezet adminisztrációs vagy forrásgyűjtő munkájában való részvétel, szakmai továbbképzés)
	Pro bono szolgáltatásban részvétel: a vállalat üzleti szolgáltatásának nyújtása térítésmentesen a támogatott szervezet számára, pro bono szerződés megkötése alapján, az üzleti megállapodásoknak megfelelő felelősséget vállalva
C	
	Oktatásügy területén (pl. óvodák, iskolák, felsőoktatási intézmények)
	Egészségügy területén (pl. kórház, egészségprogramok)
	Környezetvédelem területén (állatvédő szervezetek, szemétszedés, növényültetés)
	Szociális (pl. idősek, hátrányos helyzetűek, fogyatékkal élők, romák)
	Katasztrófa helyzetek
	Művészet és kultúra területén (pl. szervezési feladatok rendezvényeken)
	Gazdaságfejlesztés, felzárkóztatás (pl. munkanélküliek)
	Egyéb (kérjük, fejtse ki!)

12. Milyen jellegű önkéntes feladatokat végeznek leggyakrabban cégük munkatársai?

Kérjük, választát X-szel jelölje! Több választ is megjelölhet.

A	Eseti, egyszeri alkalommal történő segítségnyújtás (általában külön szakmai felkészülést nem igényel)
	Ingatlan felújítás (pl. festés, padlócsere, kertgondozás, stb.)
	Lomtalanítás, szemétszedés
	Élményprogramok (pl. közös kulturális vagy sport, szabadidős program hátrányos helyzetű gyerekekkel, fogyatékkal élőkkel vagy idősekkel, stb.)
	Jótékonysági vásáron való részvétel
	Jótékonysági futáson való részvétel
	Pénz vagy tárgyi adománygyűjtés a munkahelyen
	Ételosztás
	Egyéb (kérjük, fejtse ki!)

B	Hosszútávú, rendszeres segítségnyújtás (általában felkészülést igényel)
	Civil szervezetek mentorálása, fejlesztése
	Kórházi önkénteskedés (pl. programok szervezése beteg gyerekeknek, lelki segítségnyújtás, hospice, stb.)
	Kulturális intézményeknél történő önkénteskedés (pl. rendezvények szervezésében részvétel, stb.)
	Tanácsadás, szakmai oktatás: pl. jogi, IT, pénzügy, marketing, kommunikáció, stb.
	Tanuláshoz nyújtott segítség (pl. matematika vagy nyelvi korrepetálás, stb.)
	Kirendelés: a vállalat alkalmazottja bizonyos feladatok megoldását, projektek megvalósítását segíti egy-egy civil szervezetnél, melynek időtartama a pár naptól akár több éven keresztül is eltarthat.
	Tisztség vállalása civil szervezetnél térítésmentesen (pl. kuratórium, tanácsadó testület, felügyelő bizottság, stb.)
	Rendszeres véradás
	Egyéb (kérjük, fejtsse ki!)

13. Vállalatuknál milyen mutatók alapján követik, mérik a munkavállalók vállalati programokba való bevonásának eredményét és hatásait? Kérjük, válaszait X-szel jelölje!

	Mérik	Nem mérik
A résztvevő munkatársak létszáma		
Az önkéntességhez biztosított munkaidő		
Az önkéntesség során támogatott partnerek száma		
A speciális szakképzettséget nem igénylő, fizikai jellegű önkéntes programok száma		
A vállalat tevékenységéhez, kompetenciájához, a munkatársak szakértelméhez kapcsolható önkéntes feladatok száma		
A programokkal kapcsolatos média megjelenések száma		
A bevont külső partnerek, érintettek száma (pl. fogyasztók, beszállítók, kereskedelmi partnerek, helyi közösségek tagjai, munkatársak családtagjai)		
Csapatépítés, együttműködési készségek fejlesztése		
Vezetői készségek fejlesztése		
Kommunikációs, tárgyalási készségek fejlesztése		
Vállalat iránti büszkeség kialakítása a munkatársakban		
Munkahelyi hangulat, elégedettség javítása		
A munkavállaló önbizalmának fejlesztése		
Munkatársak proaktivitásának növelése		
Munkatársak bevonódásának javítása		
Munkaerő toborzás (vonzóbb munkáltatói márka)		

Munkatársak lojalitásának, megtartásának javítása		
Munkavállalók teljesítményének javítása		
Reputáció javítása a külső érintettek körében (pl. fogyasztók, kormányzati kapcsolatok, stb.)		
Üzleti tevékenységek sikerességének elősegítése (pl. nemes üggyhöz kapcsolt marketing, új célcsoportok bevonása, üzleti partnerek bevonása)		
Hatékonyabb vállalati működés		
Márkaismertség javítása, nagyobb média figyelem elérése		
Egyéb (kérjük, fejtse ki!)		

14. Utánkövetik vagy mérik bármilyen módon a vállalati önkéntes tevékenységeknek hatását? (pl. Milyen hatással volt a tevékenység a támogatott szervezetre, környezetre, munkatársakra?) *Kérjük, választát X-szel jelölje!*

<input type="checkbox"/>	Igen
<input type="checkbox"/>	Nem

15. Az elmúlt években változott támogatási gyakorlatukban az önkéntes tevékenységekbe bevont munkatársak száma, és a munkaidőben biztosított önkéntes órák száma? *Kérjük, választát X-szel jelölje!*

	Munkavállalók száma	Munkaórák száma
Növekedett		
Nem változott		
Csökkent		
Megszüntettük az ilyen jellegű programokat		
Egyéb (kérjük, fejtse ki!)		

16. Előreláthatólag hogyan változik a következő 3 évben vállalatuknál az önkéntes tevékenységekbe bevont munkatársak száma, illetve a cég által munkaidőben biztosított önkéntes munkaórák száma? *Kérjük, választát X-szel jelölje!*

	Munkavállalók száma	Munkaórák száma
Növekedik		
Nem változik		
Csökkenni fog		
Megszüntetjük az ilyen jellegű programokat		
Egyéb (kérjük, fejtse ki!)		

17. Előreláthatólag hogyan változik a következő 3 évben vállalatuknál a cég által biztosított önkéntes feladatok költségeire fordítható pénzbeli források nagysága? *Kérjük, választát X-szel jelölje!*

<input type="checkbox"/>	Növekedik
<input type="checkbox"/>	Nem változik
<input type="checkbox"/>	Csökkenni fog

	Megszüntetjük az ilyen jellegű programokat
	Egyéb (kérjük, fejtsse ki)