

## **Magyar Adományozói Fórum**

### **Eseti támogatások a hazai vállalatok támogatási gyakorlatában 2012 (TOP 200+ pénzügyi szektor) Kutatási Jelentés**

## Tartalom

Bevezetés: .....	3
I. Alapadatok: .....	6
II. Eseti támogatások gyakorisága, jellemző módjai .....	7
III. Karácsonyi támogatások .....	10
IV. Az eseti támogatások fókuszterületei, kedvezményezett köre, támogatottjai .....	12
V. Döntéshozók és erőforrások az eseti támogatások kapcsán .....	18
VI. Az eseti támogatások kommunikációja .....	22
VII. Kutatási összefoglaló .....	24
Kérdőív .....	26

## Bevezetés:



A vállalati szektor támogatási tevékenységeinek történetét kialakulását, fejlődését tekintve elmondható, hogy a hazai vállalatok is hasonló utat jártak be mint külföldi társaik.

Az első lépéseket főleg azok a tevékenységek jellemezték, amelyek a klasszikus filantrópiához, adományozáshoz köthetők, vagyis amikor a vállalatok, illetve annak vezetői, tulajdonosai elsősorban együttérzésüket, szolidaritásukat fejezték ki a rászoruló emberek vagy valamilyen társadalmi ügy, probléma megoldásának támogatásával. Ebben az esetben a támogató részéről a motiváció az önzetlen segítségnyújtáson alapult, ezért semmilyen ellentételezést, szolgáltatást nem várt a támogatott részéről, és a támogatás felhasználásába sem szólt bele. Ugyanakkor ezek a támogatások számos esetben kifejezetten egy-egy alkalomra szóltak, ad-hoc jellegűek voltak.

Bár a vállalati támogatási kultúra jelentős fejlődésen, átalakuláson ment át az elmúlt évtizedekben, de máig megmaradt az eseti, illetve a tartós, hosszú távú támogatások kettőssége a vállalatok társadalmi befektetéseinek formái között.

Ezt bizonyítják a globális hálózatot alkotó London Benchmarking Group nemzetközi csoportjainak éves jelentései is, amelyek a stratégiai jellegű, a támogatott és a vállalat érdekeit is kölcsönösen előtérbe helyező tevékenységek mellett továbbra is nyomon követik az eseti támogatásokat, adományokat is.

A névadó londoni csoport 2011-es benchmark riportja<sup>1</sup> szerint az eseti támogatások aránya minimálisan változott az elmúlt évekhez képest, és 30%-át teszi ki a vállalatok összes támogatói aktivitásainak.

A nemzetközi trendekkel összhangban Magyarországon is egyre inkább a hosszú távú, stratégiai támogatások válnak jellemzőbbé, és többféle vállalati motiváció is megjelenik ezek során, mégis megállapítható, hogy a mai napig megőrizték szerepüket és létjogosultságukat az eseti támogatások is a cégek támogatási tevékenységei között. A MAF 2011-ben készült, a hazai TOP200 nagyvállalat támogatásokhoz kapcsolódó gyakorlatát vizsgáló kutatásában<sup>2</sup> szintén válaszoltak a cégek arra kérdésre, hogy milyen mértékben jellemzik a tervezett, illetve az alkalmoszerű támogatási projektek aktivitásaikat. A válaszadó cégek 46,5 százaléka jelölte meg az alkalmoszerű, ad-hoc támogatásokat, ami arra utal, hogy még mindig hangsúlyos szerepet kap ez a fajta hozzájárulás a vállalati szektorban.

A vállalatok részéről az sem elhanyagolható szempont, hogy az eseti és a hosszú távú támogatási formák megkülönböztetésén alapul a magyar vállalati támogatásokat ösztönző jogi keretrendszer is, amely rendeletekben és törvényben is meghatározza az egyszeri, illetve a tartós támogatási formákat és eltérő kedvezmény lehetőségeket biztosít a támogatóknak.

A vállalatok számára is értelmezhető adományozást is definiálja a 350/2011. (XII. 30.) Korm. rendelet (1. §), amely a civil szervezetek gazdálkodása, az adománygyűjtés és a közhasznúság egyes kérdéseit meghatározó fogalmakra vonatkozó rendelkezéseit tartalmazza.

Ennek alapján az adomány: „az a pénzbeli vagy természetbeni juttatás, amelyet az adományozó az adományozott civil szervezet alapcéljának, illetve közhasznú céljának elérésére ellenszolgáltatás nélkül juttat;”<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Nemzetközi trendek - Hogyan és mit támogattak a vállalatok 2011-ben?

<http://www.donorsforum.hu/hu/archivum/hirlevelek/aktualis-hirlevelek/400>

<sup>2</sup> Magyar Adományozói Fórum : Vállalatok társadalmi befektetési gyakorlatának kommunikációja 2011

<http://www.donorsforum.hu/hu/letoltes/category/8-kutatsok?download=254%3Avllalatok-trsadalmi-befektetsi-gyakorlatnak-kommunikcija>

<sup>3</sup> <http://civil.kormany.hu/fogalmak>

Ezzel kapcsolatban fontos kiemelni - ahogy erre majd a jelen kutatási tanulmány szövege is utal-, hogy természetesen ez a meghatározás az állami, vagy önkormányzati tulajdonú intézmények által létrehozott civil szervezetekre is vonatkozik, vagyis ezek esetében a végső kedvezményezett nem a non-profit szektor, hanem lényegében az állami szektor szereplője.

A támogatások, adományok kapcsán a vállalatok által is igénybe vehető kedvezményeket a társasági adóról és osztalékadóról szóló 1996. évi LXXXI. törvény 7.§ (1) bekezdés z) (Tao. tv.) pontja, valamint az egyesülési jogról, a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról szóló 2011. évi CLXXV. törvény 2.§ 27. pontja (Civil tv.) határozza meg tanulmányunk írásakor.

A Tao tv 7. § (1) bekezdés z) pontja alapján:

„Az adózás előtti eredményt csökkenti a közhasznú szervezetnek, a közhasznú szervezettel kötött tartós adományozási szerződés keretében, az egyesülési jogról, a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról szóló törvény szerinti közhasznú tevékenység támogatására, vagy a Magyar Kármentő Alapnak, illetve a Nemzeti Kulturális Alapnak az adóévben visszafizetési kötelezettség nélkül adott támogatás, juttatás, térítés nélkül átadott eszköz könyv szerinti értékének, térítés nélkül nyújtott szolgáltatás bekerülési értékének

1. 20 százaléka közhasznú szervezet, 50 százaléka a Magyar Kármentő Alap és a Nemzeti Kulturális Alap támogatása esetén,
2. további 20 százaléka tartós adományozási szerződés esetén, de együttesen legfeljebb az adózás előtti eredmény összege.”<sup>4</sup>

Korábban (2010-től) csak a kiemelkedően közhasznú szervezeteknek juttatott adomány után vehetett figyelembe 50 %-os adóalap-csökkentő tételt a cég, közhasznú szervezet esetében pedig tartós adományozás esetén 20 %-ot.

Az új szabály alapján, mint látjuk – a közhasznúság egyfokozatúvá válásával párhuzamosan – a közhasznú szervezeteknek juttatott adomány után 20 %-os, tartós adományozás esetén további 20 %-os (tehát összesen 40 %-os) adóalap-csökkentő tételt vehet figyelembe a vállalkozás.

A tartós adományozási forma definícióját ugyanakkor a Civil tv. 2. § 27. pontja tartalmazza, amely szerint: „ A civil szervezet és az adományozó által írásban kötött szerződés alapján nyújtott pénzbeli támogatás, ha a szerződésben az adományozó arra vállal kötelezettséget, hogy az adományt a szerződéskötés (szerződésmódosítás) évében és az azt követő legalább három évben, évente legalább egy alkalommal – azonos vagy növekvő összegben – ellenszolgáltatás nélkül adja, azzal, hogy nem számít ellenszolgáltatásnak, ha a közhasznú szervezet a közhasznú szolgáltatás nyújtása keretében utal az adományozó nevére, tevékenységére.”<sup>5</sup>

Bár ahogy látható, a törvényben is megkülönböztetésre kerül az alkalmoszerű és a tartós támogatás, sajnos nem állnak rendelkezésre pontos statisztikai adatok arról, hogy ezen támogatási típusok éves szinten hogyan oszlanak meg.

<sup>4</sup> Adomány (társasági) adókedvezménye <http://civil.kormany.hu/adomany-tarsasagi-adokedvezmenye>

<sup>5</sup> Adomány (társasági) adókedvezménye <http://civil.kormany.hu/adomany-tarsasagi-adokedvezmenye>

A NAV hivatalos honlapján olvasható adatok szerint <sup>6</sup> mindössze annyi tudható meg, hogy 2009-ben 12207 cég, 2010-ben 3343, 2011-ben pedig 2535 cég vett igénybe adókedvezményt adományozás kapcsán.

A csökkenő számok ugyanakkor nem egyértelműen a támogatást nyújtó vállalatok számának drámai csökkenését tükrözik, hanem inkább azt, hogy 2009 és 2011 között két alkalommal is változtak törvényi előírások az igénybe vehető kedvezményekre vonatkozóan, vagyis számos vállalat már nem számolhatta el egyes, korábban még ebbe a körbe tartozó támogatásait adóalapja csökkentése céljából.

Mivel a MAF korábbi TOP200 kutatásai, illetve a nemzetközi trendek alapján is elmondható, hogy az eseti támogatások még napjainkban is rendkívül fontos szerepet játszanak a vállalatok társadalmi befektetési terén, sajnos az egységes értelmezés, definíciók, valamint statisztikák hiányában ennek a támogatási tevékenységnek a jellegzetességei nehezen írhatók le. Ezért a Magyar Adományozói Fórum 2012 őszén egy újabb felmérést készített a hazai TOP200 vállalat és a legnagyobb pénzügyi intézetek körében, hogy megvizsgálja az ad-hoc támogatások gyakorlatának legfontosabb jellemzőit.

---

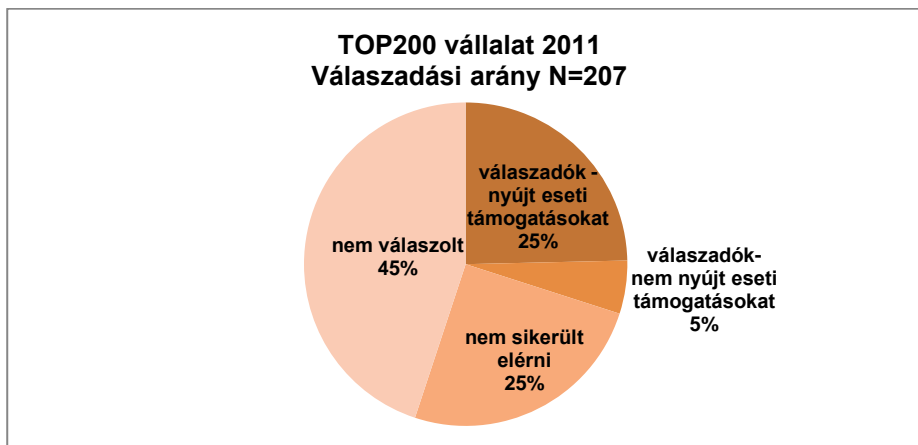
<sup>6</sup> [http://nav.gov.hu/nav/szolgaltatasok/adostatisztikak/tarsasagi\\_ado/tao\\_2011.html](http://nav.gov.hu/nav/szolgaltatasok/adostatisztikak/tarsasagi_ado/tao_2011.html)

## I. Alapadatok:

A Magyar Adományozó Fórum a felmérést 2012. október 29. és november 28. 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) a hazai TOP200 vállalat szolgált mintaként (Figyelő 2011, nettó árbevétel alapján), kiegészítve a TOP20 bankintézménnyel (Figyelő 2011, mérlegfőösszeg és eredmény alapján) valamint a TOP10 biztosítóval (Figyelő 2011, díjbevételek alapján). A felmérés során összesen 207 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 62 cég vállalta a válaszadást, de végül 51 cég (a teljes minta 25%-a) válaszolt a MAF által feltett kérdésekre, mivel 11 cégnél (5%) nem nyújtanak eseti támogatásokat, vagy egyáltalán nem végeznek támogatási tevékenységet, ezért nem tudták kitölteni a kérdőívet. A megkeresett cégek 45 százaléka (93 cég) nem kívánt részt venni a felmérésben, 25 százalékukat (52 cég) pedig többszöri próbálkozásra sem sikerült elérni a kutatás időtartama alatt.



1. ábra

A MAF korábbi TOP200 vállalati kutatásaihoz hasonlóan, az első két kérdés a válaszadó vállalatok általános támogatási tevékenységének jellegére irányult, a támogatásokra fordított források összértékét, illetve a jellemző támogatási formákat vizsgálva.

A válaszadó vállalatoknál a 10 és 100 millió forint közötti éves támogatási összeg tekinthető a legáltalánosabbnak, mivel 43 százalékuk, azaz 21 vállalat jelölte meg ezt a kategóriát. További 11 vállalatnál (23%) pedig a 100 millió forintot is meghaladta a támogatások nagysága 2011-ben.

Szintén nagy csoportot alkot az a 15 vállalat (30%), amelyek 1-10 millió forintot szántak társadalmi befektetéseikre, a pénzt, önkéntes munkát és a természetbeni támogatásokat is beleértve. Legkisebb számban (2 cég, 4%) azok a cégek vettek részt a kutatásban, akik összértékben 1 millió forint alatti összeget használtak fel támogatásokra.

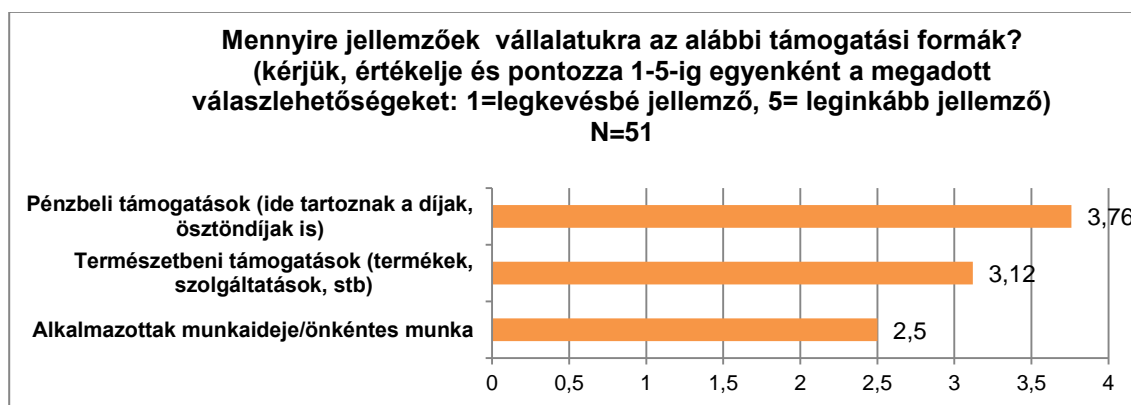


2. ábra

A támogatási tevékenységek, „technikák” fejlődésével, változatosabbá válásával a vállalatok is egyre több formában nyújtanak támogatásokat különböző belső forrásaikra építve.

A kérdésre adott válaszokból egyértelműen megállapítható, hogy a korábbi évekhez hasonlóan 2011-ben is elsősorban a pénzbeli támogatási forma volt a legjellemzőbb (3,76), de ezt szorosan követi a természetbeni támogatási típus 3,12-es átlaggal.

Bár 2011 az Önkéntesség Európai Éve volt, amely a vállalatok körében is ösztönzőként hatott, az alkalmazottak munkaideje, illetve az önkéntes munka a vállalatok támogatási gyakorlatába való integrálása még nem tekinthető általánosnak. Biztató ugyanakkor, hogy a nemzetközi trendek alapján további fejlődés, növekedés várható még ezen a területen a következő években.



3. ábra

A bevezető, általános kérdések után a vállalatok eseti támogatási gyakorlatának egyes területeire nyertünk betekintést.

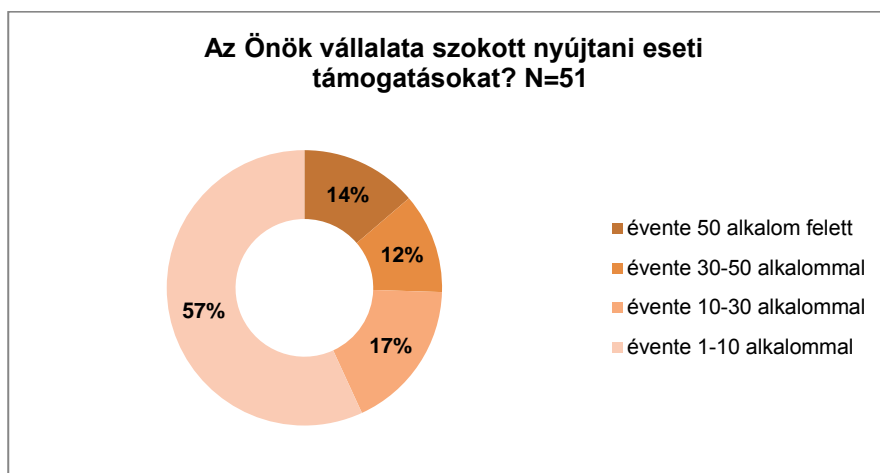
## II. Eseti támogatások gyakorisága, jellemző módjai

Mivel hivatalos, vagy törvényben meghatározott definíció nem született a klasszikus adományozásnál tágabb értelemben vett eseti támogatásokra Magyarországon, ezért a félreértések elkerülése érdekében a kérdőívben is részletezésre került, hogy melyek azok a támogatási megoldások, amelyek a kutatás szempontjából eseti támogatásként definiálhatók.

Ennek megfelelően, eseti támogatások közé voltak sorolhatók a következő vállalati támogatási tevékenységek: pl. katasztrófa események; karácsonyi ünnepekhez vagy karácsonyi ajándékozáshoz köthető támogatások; civil szervezetektől beérkező támogatási kérelmek; beszállítók, kereskedelmi vagy önkormányzati partnerek által javasolt egyszeri támogatási lehetőségek; fogyasztók, ügyfelek, alkalmazottak által javasolt egyszeri támogatási lehetőségek, stb.

A kérdőívet kitöltő vállalatok mindegyike végzett a fenti meghatározásnak megfelelő eseti támogatási tevékenységet, ezért harmadik kérdésünk az eseti támogatások nyújtásának gyakoriságára fókuszált.

A cégek több mint fele, 57 százaléka (29 cég) alapvetően ritkán, azaz évente 1-10 alkalommal nyújt valamilyen eseti támogatást. Évente 10-30 alkalommal a vállalatok 17 százaléka (9 cég) nyújt segítséget ezen a módon támogatottjainak. A többi vállalat pedig közel megegyező arányban, 12 % (6 vállalat), illetve 14 % (7 vállalat) juttat évente 30 – 50, illetve 50 alkalomnál is többször eseti támogatást.



4. ábra

Ahogy a fenti definíció is tükrözi, az eseti támogatások nyújtásánál számos tényező fontos lehet: a kezdeményező szerepet gyakran nem a vállalat, hanem a támogatást kérő szervezet vagy a cég valamilyen érintetti csoportja játssza. Emellett a vállalatok nem csak saját, belső forrásaikat ajánlják fel, hanem bevonják, aktivizálják is érintettjeiket: alkalmazottaikat, vásárlóikat, vagy akár üzleti partnereiket, beszállítóikat is.

A klasszikus adományozás, vagyis az ellentételezés nélkül nyújtott támogatások mellett számos speciális megoldással is találkozhatunk: a cégek szolgáltatásokat, termékeket, vagy rendezvényeken hirdetési felületeket is vásárolhatnak támogatottjaiktól, bár ez esetben szigorúan véve, csak a bekerülési költség feletti összeg tekinthető ténylegesen támogatásnak. Jellemzően az eseti támogatások közé tartoznak a „szezonális” tevékenységek is, elsősorban a katasztrófákhoz, valamint a karácsonyi ünnepekhez kötődő támogatási akciók.

Mivel a hazai elérhető esettanulmányok és a sajtóban is megjelent példák alapján nem dönthető el egyértelműen, hogy az eseti támogatási típusok, megoldások közül melyek a legjellemzőbbek a magyar nagyvállalatokra, ezért a felmérés negyedik kérdése ezt a területet vizsgálta.



Az eredmények azt mutatják, hogy az alkalmazottaktól történő adománygyűjtés a legáltalánosabb a válaszadó vállalatok körében, ezt követi az egy adott település, vagy önkormányzat/állami intézmény rendezvényének támogatása, illetve szintén sokakra jellemző az eseti adományozás civil szervezetektől beérkező kérelem alapján. Ettől alig maradnak le a szezonális jellegű, karácsonyi ajándékozáshoz köthető akciók és a segélygyűjtő rendezvények támogatása egy társadalmi ügy vagy valamilyen hátrányos helyzetű csoport vagy katasztrófa károsultjainak megsegítésére.

Bár számos egyéb támogatási mód is előfordul a vállalatok eszköztárában, a cégek ezúttal a következő példákat említették meg külön, mint rájuk jellemző tevékenységeket: sporttámogatás; helyi oktatási intézmények és/vagy események támogatása dolgozók kérése alapján (pénzzel vagy tárgyeszközzel); oktatási intézmények támogatása, iskolák támogatása termékekkel, vagy pénzbeli adománnyal; egy termék (sorsjegy) bevételéből meghatározott rész alapítvány részére; jótékonyági rendezvények/Gyereknapi támogatása reklám ajándékokkal. Mint látható, a kiegészítésként megadott vállalati példák többsége már konkrét fókuszterületet, vagy kedvezményezettit kört említett meg, bár ezeket egy későbbi, külön kérdésben részletesebben is megvizsgáltuk.



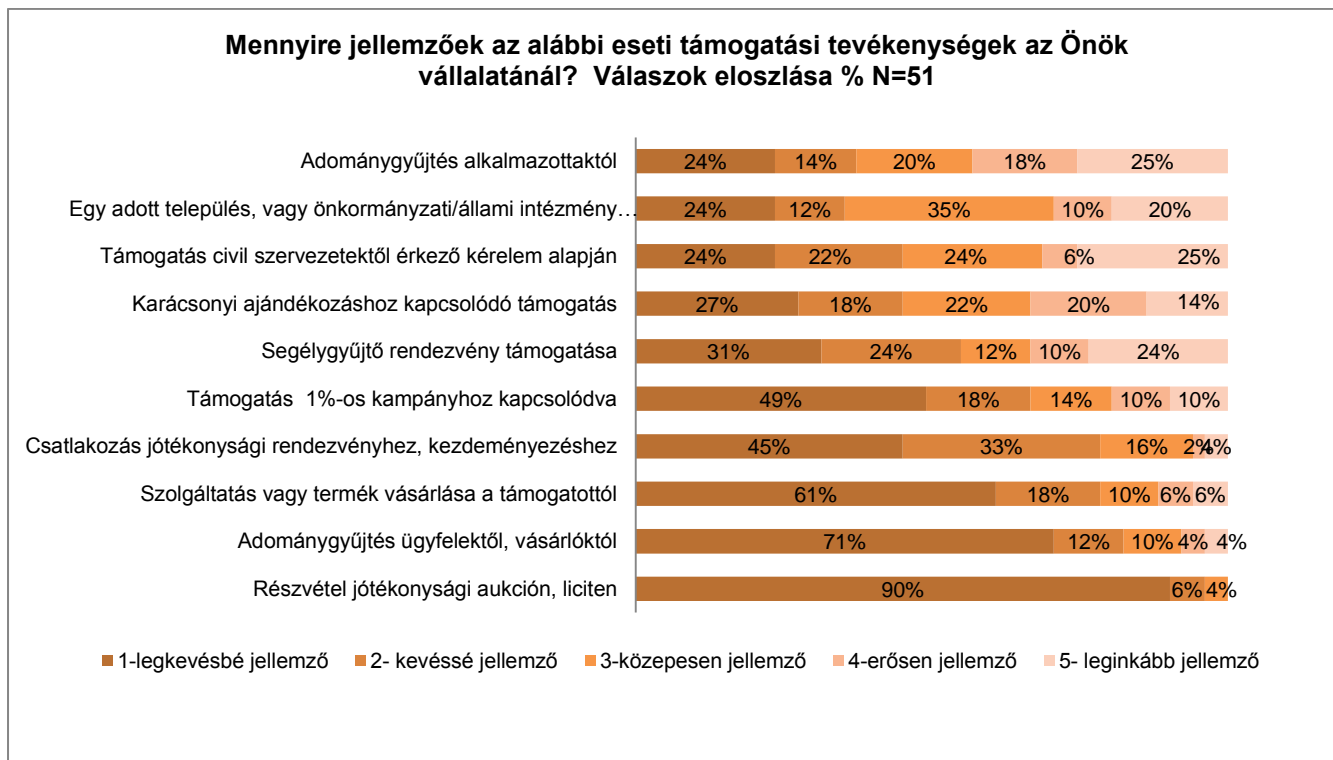
5. ábra

A vállalatoktól kapott válaszok eloszlásuk alapján is elemzésre kerültek.

Az így kapott eredmények is árnyalják a preferált támogatási tevékenységekről kapott képet. A maximálisan elérhető 5 pontból a legtöbbet az alkalmazottaktól történő adománygyűjtés (cégek 25%-a), a civilszervezetektől érkező kérelmek (cégek 25%-a) illetve a segélygyűjtő rendezvények, kezdeményezések (cégek 24%-a) támogatása kapta a kutatásban résztvevő vállalatoktól.

A legtöbb 4 ponttal, azaz erősen jellemzőként elsősorban a karácsonyi ajándékozáshoz köthető támogatásokat (a cégek 20%-a), valamint az alkalmazottaktól történő adománygyűjtést (a cégek 18%-a) értékelték a válaszadók.

A közepesen jellemző tevékenységeket tekintve, pedig az egy adott település, helyi, önkormányzati rendezvényeinek támogatása jelenik meg a legtöbb vállalatnál (a cégek 30%-a).



6. ábra

A válaszokból egyértelműen kitűnik, hogy nincsenek egységesen és egyértelműen preferált eseti támogatási formák, megoldások a nagyvállalatok körében, jelentős különbségek figyelhetők meg az egyes cégek támogatási gyakorlatában, amit vélhetően a vállalatok eltérő adottságai- pl. a vállalati érintettek köre és súlya, az üzleti célcsoportok, a rendelkezésre álló erőforrások nagysága és jellege, a vállalat földrajzi elhelyezkedése- alakítanak elsősorban.

### III. Karácsonyi támogatások

Kiemelt figyelem övezi a karácsonyi ünnepeket megelőzően a különböző jótékonyági kezdeményezéseket, rendezvényeket, amelyekben számos hazai nagyvállalat is aktívan vesz részt.

Mivel ez az egyik leggyakrabban és legjobban kommunikálható eseti támogatási forma a vállalatok számára, illetve a lakossági adományozási aktivitások, illetve a civil szervezetek forrásgyűjtő kampányai szempontjából is fontos szezonális időszak, a felmérés ötödik kérdésében a karácsonyi ünnepekhez köthető, leggyakoribb vállalati támogatási lehetőségekről is megkérdeztük a vállalatok szakembereit.

A jótékonykodás, filantrópia klasszikus, általában pénzbeli adományként megvalósuló formái mellett ma már sok kreatív megoldással is találkozhatunk, amikor a vállalatok egyéb belső és külső erőforrásaikat is a nemes ügyek szolgálatába állítják.

Ahogy azt láthattuk az előző kérdésre adott válaszoknál, jelentős azoknak a cégeknek az aránya (34%), amelyeknél a leginkább jellemző eseti támogatások közé tartoznak a karácsonyi adományok.

A kérdésben felsorolt karácsonyi jótékonyági projektek közül a legjellemzőbbnek a munkavállalók bevonásával történő pénz- és tárgyadományok gyűjtése bizonyult. A vállalatok preferencia átlagát tekintve második helyre került a civil vagy állami szervezetek által kezdeményezett jótékonyági rendezvény, kezdeményezés - pl. a Cipősdoboz akció vagy Mikulásgyár - támogatása, amikor a vállalatok a pénzbeli támogatás mellett akár a vállalat önkénteseinek munkáját vagy a cég üzlethelységeit is felajánlják adománygyűjtési célokra.

A válaszok alapján elmondható, hogy széles körben elterjedt az a gyakorlat is, amikor a vállalat a partnereinek szánt ajándékok értékét ajánlja fel karitatív célokra, amelyeknél vagy maga a cég, illetve partnerei döntenek arról, hogy milyen célt vagy szervezetet támogassanak.

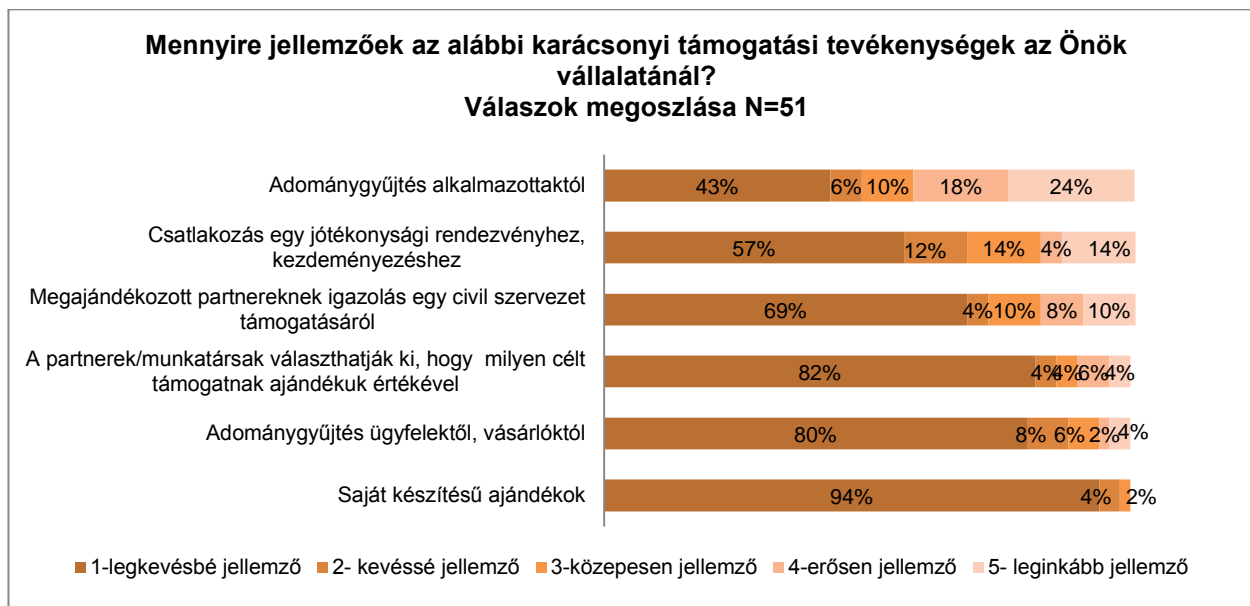
Az eredetileg felsorolt példák mellett a vállalatok több alternatív támogatási lehetőséget is megemlítenek: a munkavállalók támogatását célzó akciók; karácsonyi süteménysütés, a befolyt összeg felajánlása karitatív szervezeteknek; helyi oktatási intézmények támogatása kérésük/dolgozók kérése alapján pénzzel vagy ajándéktárggyal; a dolgozók által át nem vett Mikulás csomagok továbbítása helyi (gyermeket/nagycsaládosokat támogató) civil szervezeteknek, személyes ajándékcsomagok összeállítása rászorulóknak.



7. ábra

A karácsonyi tevékenységekre vonatkozóan is részletesen megvizsgáltuk a vállalatoktól kapott válaszok eloszlását. Az alkalmazottak bevonásának jelentőségét a karácsonyi adományok gyűjtésében egyértelműen alátámasztja, hogy a maximális 5 pontot ennél a válasznál jelölte meg a legtöbb vállalat (a cégek 24%-a). Ennek mindössze kb. a fele gyűlt csak össze a jótékonyági rendezvényhez, kezdeményezéshez való csatlakozás esetében (14%).

Ha az erősen jellemzőnek tekintett, 4 ponttal értékelt lehetőségeket állítjuk sorrendbe, érdekes, hogy a második helyre már a nemes célra felajánlott vállalati ajándékok kerülnek (8% ha a vállalat, és 6% ha a megajándékozott partner dönt a támogatottról), bár ez esetben is csak körülbelül fele annyi vállalat tartotta jellemzőnek ezeket a megoldásokat aktivitásai szempontjából, mint az alkalmazottak bevonását az adománygyűjtésbe.



8. ábra

A karácsonyi támogatásokkal kapcsolatos eredmények úgy összegezhetők, hogy a kérdőívben felsorolt és választható példák, egyetlen kivétellel (adománygyűjtés alkalmazottaktól) még messze nem tekinthetők szélesebb körben használt mechanizmusoknak, mivel a felmérésben résztvevő vállalatok többsége esetében nem ezek a jellemző eseti támogatási formák.

Bár a vállalatok által kiegészítésként felsorolt példák sem feltétlenül tekinthetők széles körben elterjedtnek, valószínű, hogy a karácsonyi támogatások esetén a listában külön nem említett, közvetlen, a vállalat saját forrásaiból származó klasszikus pénz vagy tárgyadományok fordulnak elő leggyakrabban.

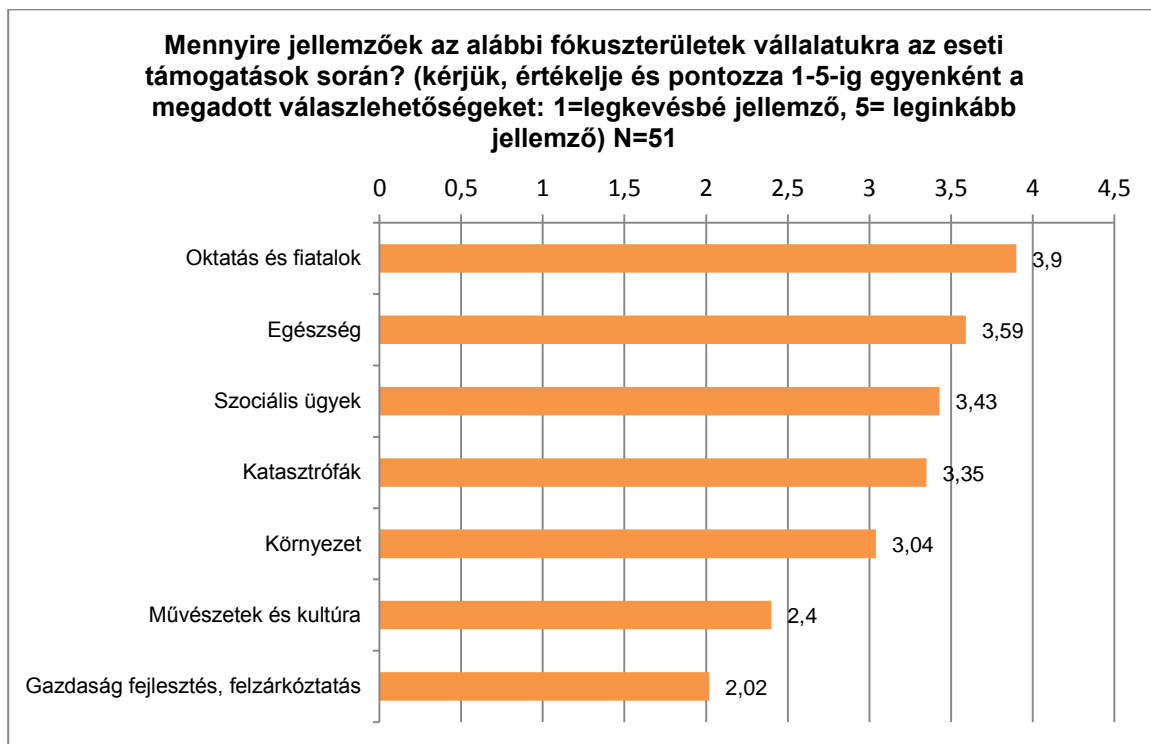
#### IV. Az eseti támogatások fókuszterületei, kedvezményezetti köre, támogatottjai

A hatodik kérdés az eseti támogatások egyik legérdekesebb területét vette górcső alá.

Ahogy az eseti támogatások legjellemzőbb példáinak áttekintésekor is láthattuk, ezek jelentős része nem a vállalat kezdeményezésén alapul, hanem reaktív módon, egy érintettjétől - civil szervezettől, helyi önkormányzattól, közintézménytől, alkalmazottaktól, stb. - érkező felkérés, vagy a katasztrófák esetén egy rendkívüli helyzet hatására születik meg a döntés a támogatásról. Ezért gyakran előfordulhat, hogy a támogatott ügy, szervezet vagy kezdeményezés nem illeszkedik közvetlenül a vállalat hivatalos támogatási stratégiájához, illetve az abban meghatározott fókuszterülethez vagy kedvezményezetti körhöz.

A fókuszterületek szempontjából a legnagyobb hangsúly az oktatás és a fiatalok támogatásán van a válaszadók értékelése szerint, ezt követi az egészségügy, majd a szociális ügyek és a katasztrófa-helyzetek. Az eseti támogatások kapcsán a legkevésbé a gazdaságfejlesztés, felzárkóztatás, valamint a kultúra kerül előnybe.

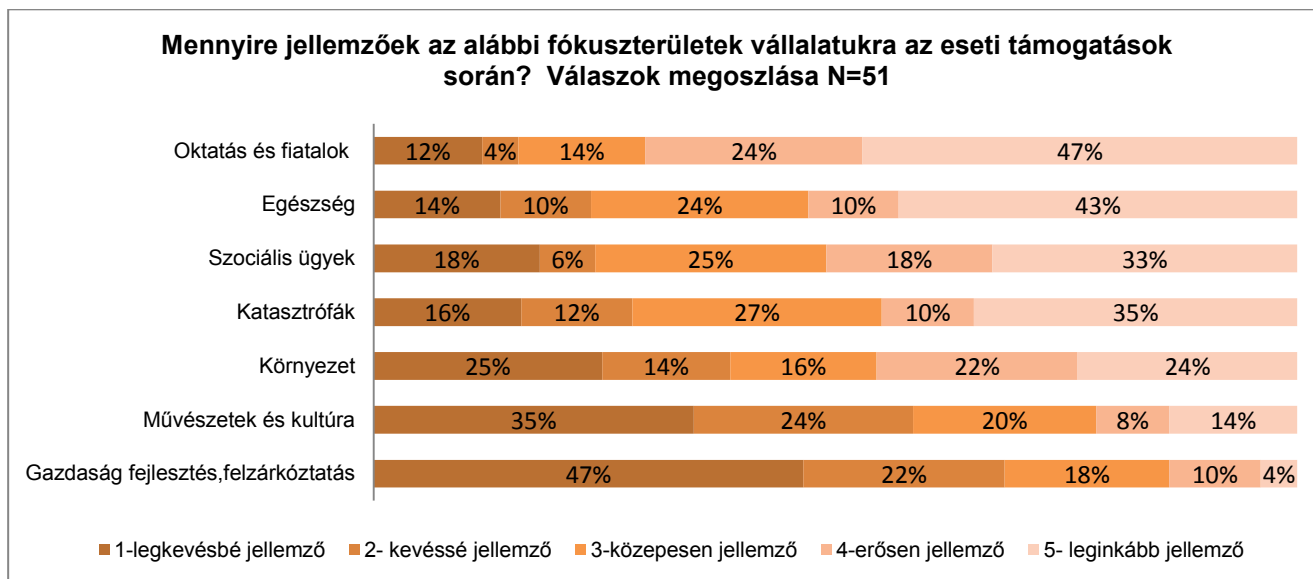
Több cég is kiegészítésként megemlítette a sportot, mint jellemző támogatási fókuszterületet, ami az eredeti listán azért nem szerepelt külön, mert számos sporthoz kapcsolódó támogatás tényleges céljai, hatásterületei, illetve célcsoportja az oktatás és fiatalok, illetve az egészségügy területéhez köthetőek elsősorban, illetve a sport esetében gyakori az átfedés a vállalatok társadalmi befektetései és az üzleti célú szponzoráció között.



9. ábra

A korábbi kérdésekhez hasonlóan ebben az esetben is elemzésre került a vállalatok által megjelölt válaszok eloszlása, amelynek eredménye ezúttal is több érdekességet rejtett. A legmagasabb pontszámmal értékelt fókuszterületek sorrendje nem változott, és meglehetősen kiegyenlített képet mutat, mivel a négy legjellemzőbb területet tekintve nincsenek kiugróan nagy értékkülönbségek, illetve a válaszadó vállalatok jelentős része értékelte azonos módon ezeket.

Az erősen jellemző, 4 pontra értékelt területek esetében viszont már átrajzolódik a kép, mivel az oktatás és fiatalok (a cégek 24%-a) támogatásától már csak kis mértékben marad le a környezetvédelem (a cégek 22%-a), illetve a szociális ügyek (a cégek 18%-a) a vállalatok körében. Szintén érdemes kiemelni, hogy az összesítésben a legalacsonyabb eredményt elért gazdaságfejlesztést pedig ugyanannyi vállalat (a cégek 10%-a) jelölte meg erősen jellemzőként eseti támogatásai között, mint az egészség és a katasztrófák fókuszterületét.



10. ábra

Pusztán az eseti támogatások során jellemzőnek ítélt fókuszterületeket áttekintve, nem meghatározható, hogy ezek egy adott vállalat esetén mennyire voltak összehangolhatók a cég stratégiai fókuszterületeivel.

Ugyanakkor mivel az eseti támogatások között - ahogy láthattuk - számos reaktív, külső társadalmi csoportok, szervezetek kezdeményezésére megvalósult tevékenység is található, érdekes összevetni a vállalatok válaszaiból összeálló fontossági sorrendet a MAF 2009-ben végzett reprezentatív fogyasztói kutatásában (A „tudatos vásárló” – avagy hiszünk-e a vállalatok karitatív szándékainak, 2009.) olvasható, a lakosság véleménye alapján összeálló sorrenddel.

A 2009-es MAF reprezentatív lakossági felmérése<sup>7</sup> szerint a leghasznosabbnak ítélt, vállalatok által támogatandó terület a gazdaságfejlesztés, munkahelyteremtés volt, második helyen az egészségügyi ellátás és a szociális gondoskodás állt. Harmadik helyre került az oktatás, tudományos kutatás, amit a közbiztonság védelme, majd a környezetvédelem követett.

Összegezve elmondhatjuk, hogy a vállalatok támogatási gyakorlatának jellemzőit, illetve a lakosság elvárásait tükröző sorrend nincs igazán összhangban, de ennek vélhetően az is az oka, hogy az eseti támogatások nem feltétlenül a leghatékonyabb támogatási eszközt jelentik egyes speciális fókuszterületeken, így például a gazdaságfejlesztést tekintve, ahol sokkal inkább a hosszú távú, stratégiai programok érhetnek el a vállalat és a támogatottak, illetve a teljes társadalom szempontjából is kézzelfogható eredményeket.

Ahogy már láthattuk, a fókuszterületek mellett a támogatottak, kedvezményezetttek körének kiválasztása is eltérhet az eseti támogatások során a vállalat általános stratégiai szempontjaitól. A kutatásban részt vevő válaszadók ismét egy lista alapján dönthették el, hogy ezek közül vállalatuknál melyek a legjellemzőbb szempontok a támogatási döntések meghozatalakor.

A válaszok összegzése alapján megállapítható, hogy a hazai nagyvállalatokat eseti támogatásaik alkalmával is elsősorban az befolyásolja a támogatottak kiválasztásakor, hogy azok mennyire vannak összhangban a cég vállalati

<sup>7</sup> A „tudatos vásárló” – avagy hiszünk-e a vállalatok karitatív szándékainak, 2009.

<http://www.donorsforum.hu/hu/szolgáltatások/kutatasok/a-tudatos-vasarlo-avagy-hiszuenk-e-a-vallalatok-karitativ-szandekainak>

stratégiájával. Ugyanilyen fontos szerepet játszik a szempontok között, ha a támogatott ügy, szervezet vagy kezdeményezés kiemelkedő jelentőségű a vállalat földrajzi működési területén.



11. ábra

Az átlagolt eredmények mellett ez esetben is áttekintettük az elemzés során a válaszok eloszlását, amely számos tanulsággal járt.

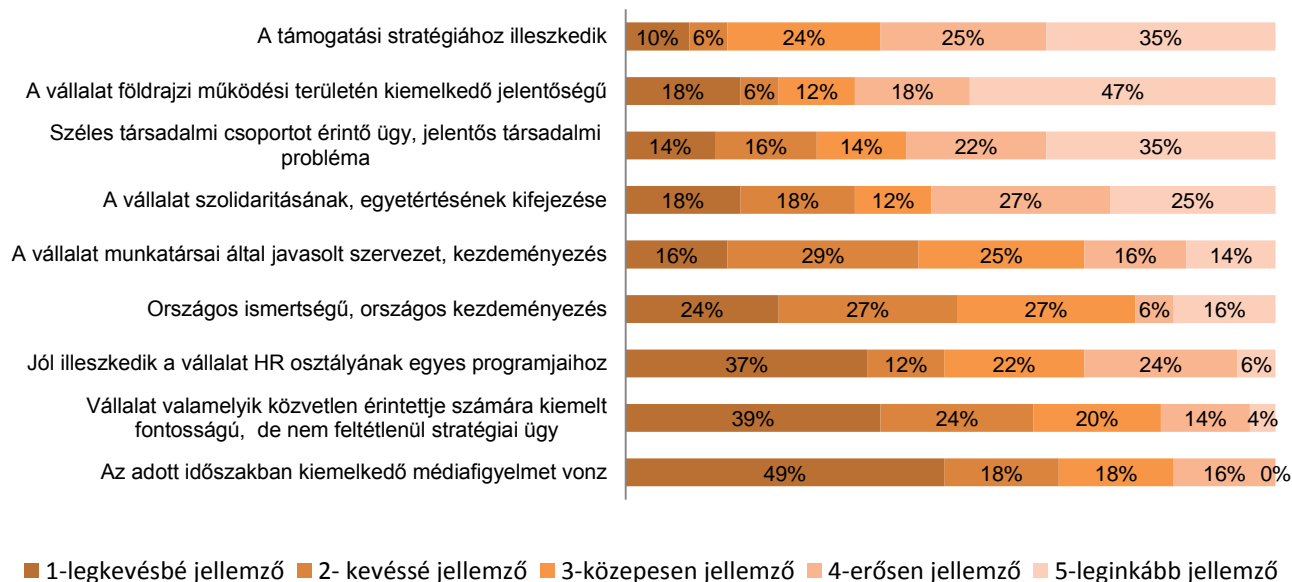
A maximális értékek alapján a legtöbb vállalat (a cégek 47%-a) számára a támogatott földrajzi kötődése volt a leginkább jellemző szempont a kiválasztás során, amelyet egyforma eredménnyel követett a vállalat támogatási stratégiájához való illeszkedés, illetve az érintett társadalmi csoport nagysága (a cégek 35%-a). Szintén jelentősnek tekinthető a vállalati filantrópiához, klasszikus adományozáshoz köthető szempont, vagyis amikor az eseti támogatás nyújtásával a vállalat szolidaritását, egyetértését kívánja kifejezni a támogatott ügy iránt (a cégek 25%-a).

Ugyanakkor az erősen jellemző, de nem elsődleges szempontok között már abszolút első helyen áll a vállalati szolidaritás (a cégek 27%-a), illetve hangsúlyosan jelenik meg a vállalati stratégiai szempontok (a cégek 25%-a) mellett a HR-osztály programjaival történő összehangolás lehetősége is (24%).

Ennél a kérdéssel érdemes megemlíteni, hogy annak ellenére, hogy összességében csak néhány vállalat emelte ki az első két helyen a vállalat munkatársainak javaslatát, ugyanakkor azt is csak nagyon kevés cég (a cégek 16%-a) állította, hogy ez a szempont lenne a legkevésbé fontos a támogatottak kiválasztása során. A legkisebb hangsúlyt pedig egyértelműen a támogatott szervezet, ügy iránti kiemelkedő médiafigyelem kapta a vállalatok döntési folyamataiban, mind az átlagolt eredmények, mind a válaszok eloszlását tekintve.



**A támogatottak kiválasztásánál mennyire játszanak szerepet az alábbi szempontok vállalatuknál az eseti támogatások során? Válaszok eloszlása %-ban N=51**



12. ábra

A felkért vállalati szakemberek hetedik kérdésre adott válaszainak eredményei alapján arra következtethetünk, hogy ma már az eseti támogatások odaítéléséről is ugyanolyan tudatosan döntenek a vállalatok, mint egyéb, saját kezdeményezésű társadalmi befektetési programjaik esetében. Ennek megfelelően az elsődleges szempontok közé tartozik, hogy az eseti támogatás hogyan hangolható össze az egyéb vállalati stratégiákkal, illetve a támogatott milyen mértékben kapcsolódik a cég közvetlen működési területéhez, ezáltal a legközvetlenebb érintetti csoportjaihoz, bár ez az országos lefedettségű szolgáltatásokat nyújtott cégek esetében természetesen eltérhet. A fenti eredmények ugyanakkor egy sajátos kettősséget is tükröznek: az egyértelműen racionális érvek mellett kifejezetten hangsúlyos szerepet játszik egy inkább érzelminek, szubjektívnek tekinthető, a hagyományos filantrópiához köthető vállalati szolidaritás, együttérzés kifejezése is.

A támogatott fókuszterületek, a kiválasztás szempontjai mellett arról is megkérdeztük a hazai nagyvállalatokat, hogy milyen típusú szervezetekkel működnek együtt legjellemzőbben az eseti támogatások során.

A MAF által is publikált<sup>8</sup> számos hazai támogatási esettanulmány alapján is leszögezhető, hogy rendkívül változatos szervezeti típusok találhatók a vállalatok támogatottjai, kedvezményezettjei között.

Bár az ad-hoc támogatások említésekor többnyire a klasszikus civil szervezeteknek nyújtott vállalati segítség merül fel, ugyanakkor számos állami szektorhoz kapcsolódó szervezet is nagy arányban részesül ezekből a támogatásokból. Elég, ha arra gondolunk, hogy kifejezetten forrásgyűjtés céljából hány iskola, kórház vagy kulturális-, illetve sportintézmény hozott létre saját alapítványt, egyesületet, amelyek formailag ugyan a non-profit szervezetek közé sorolhatók, de valójában inkább az állami szektorhoz köthetők.

<sup>8</sup> MAF Társadalmi Befektetések Díj esettanulmány gyűjtemény 2011

<http://www.donorsforum.hu/hu/szolgáltatások/publikációk/maf-társadalmi-befektetesek-dij-esettanulmány-gyujtemeny-2011>



Emellett a non-profit szervezetek is több csoportba oszthatók működésük jellegzetességei alapján, ezért a felmérésben külön csoportként határoztuk meg a segélyszervezeteket, a szolgáltatásokat nyújtó, sok esetben állami feladatokat ellátó civileket, a támogatásokat gyűjtő és azokat közvetítő szervezeteket. Szintén figyelembe vettük azokat a non-profit vagy for-profit gazdálkodó szervezeteket is, amelyek lényegében üzleti alapon működnek, de valamilyen hátrányos helyzetű társadalmi csoportot foglalkoztatnak vagy támogatnak.

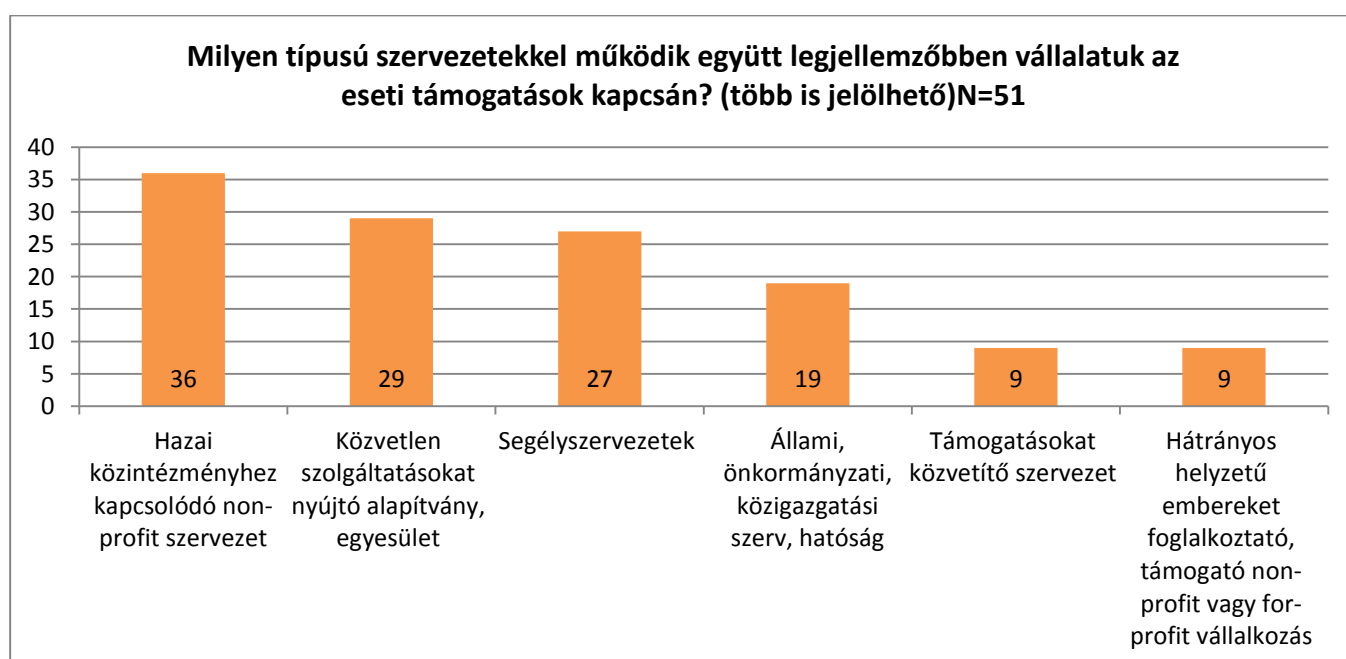
A vállalatok által megadott válaszok megerősítették az alaphipotézist, amelynek alapján a támogatott szervezeteket tartalmazó lista összeállításra került, vagyis, hogy az eseti támogatások egy jelentős része nem is a civil szektor, hanem az állami szektor felé irányul.

A vállalatok több mint fele (36) a hazai közintézményhez kapcsolódó non-profit szervezeteket jelölte meg legjellemzőbb támogatott partnerként, illetve több válaszadó cég jelezte, hogy számos alkalommal nem is feltétlenül az intézmény alapítványán keresztül nyújtják a támogatást, hanem közvetlenül, például a termék és eszközadományok esetében.

Sok cég (29) támogat közvetlen szolgáltatásokat nyújtó alapítványokat és egyesületeket, valamint segélyszervezeteket is (27). A válaszadók közül 19 cég működik együtt állami, önkormányzati, közigazgatási szervvel vagy hatósággal. A támogatásokat közvetítő szervezetek, illetve a hátrányos helyzetű embereket foglalkoztató non-profit vagy for-profit vállalkozások a legkevésbé „népszerűek”, mindössze 9-9 vállalat említette meg ezeket partnerei között.

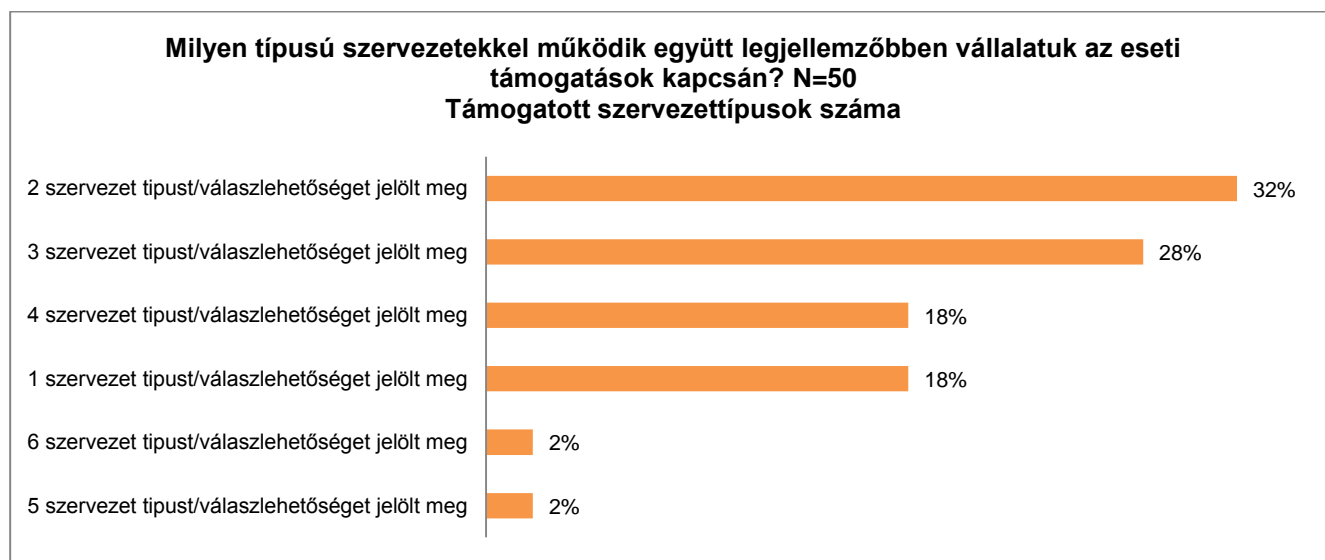
A vállalatok és a különböző szektorokhoz tartozó támogatott szervezetek közötti komplex kapcsolatokat tükrözték azok a vállalati visszajelzések is, amelyek arra utaltak, hogy egyes cégek nem feltétlenül közvetlenül kerülnek kapcsolatba támogatottjaikkal, hanem sok esetben helyi, vagy akár nemzetközi, regionális vállalati alapítványukon keresztül.

Bár a felsorolt válaszlehetőségek között nem szerepelt, de a non-profit vagy állami szervezetek mellett természetesen a segítséget kérő magánszemélyek közvetlen támogatása is előfordulhat. Általában a nagyvállalatok jelentős része támogatási politikájában ezt a kört kizárja, vagy amennyiben már vállalati alapítványt hozott létre, inkább ezen keresztül bírálja el és teljesíti az ilyen jellegű kérelmeket.



13. ábra

Fontosnak tartottuk megvizsgálni azt is, hogy a felmérésben résztvevő vállalatok inkább az azonos típusú szervezetekkel működnek együtt szívesen vagy nagyobb változatosság jellemzi együttműködéseiket. A megjelölt válaszok alapján megállapítható, hogy a vállalatok egyértelműen preferálnak bizonyos szervezeti típusokat, így mindössze 2-3 válaszható szervezeti típust jelölt meg a cégek több mint fele (60%) a lista besorolása szerint.



14. ábra

## V. Döntéshozók és erőforrások az eseti támogatások kapcsán

A kilencedik kérdés segítségével az eseti támogatásokkal kapcsolatos döntéshozatal helyét és szintjeit sikerült feltérképezni a legnagyobb hazai vállalatoknál.

A hazai vállalatoknál a támogatási döntések mechanizmusait legutóbb Kuti Éva vizsgálta 2005-ben kiadott „A magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása” című tanulmányában<sup>9</sup>.

A közel 10 évvel ezelőtt született tanulmány alapjául szolgáló reprezentatív kutatás során 804 magát adományozónak valló vállalat válaszait dolgozták fel. Az eredmények alapján a vállalatok tulajdonosai döntöttek a támogatásokról a cégek 80,2 százalékánál, 17,7 százalékánál pedig a vezető beosztású alkalmazottak, 1,5 százalékánál pedig több különböző megoldást alkalmaztak együtt. Gyakorlatilag minden további szint elhanyagolható mértékben fordult elő.

<sup>9</sup> KUTI ÉVA: Magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása, In: HARSÁNYI LÁSZLÓ (szerk.): A „jótékonyág” vállalati stratégiája: Vállalati adományozás Magyarországon, Nonprofit Kutatások 13, Budapest, 2005., p.81.

### A vállalatok megoszlása az általuk alkalmazott támogatási döntések mechanizmusa szerint

A támogatási döntés meghozatalának módja	Az adott mechanizmust alkalmazó vállalatok aránya %
A tulajdonosok döntenek	80,2%
A vezető beosztású alkalmazottak döntenek	17,7%
Több különböző megoldás együtt	1,5%
Önálló bizottság dönt	0,3%
Egyéb ezzel megbízott munkatársak döntenek	0,2%
A vállalat valamely részlege dönt	0,1%

*Forrás: Kuti Éva: A magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása 2004<sup>10</sup>*

Mindezek fényében nem meglepő, hogy a MAF 2012-es kutatásában is előkelő helyen végzett a válaszok között az a lehetőség, miszerint a felsővezető, tulajdonos dönt az eseti támogatások odaítéléséről. Ugyanakkor a nagyvállalatokra valószínűleg már csak méretük miatt, illetve az elmúlt 10 évben a CSR és a támogatások terén lezajlott fejlődésnek köszönhetően is nemcsak a cég vezetőjének a döntése jellemző, hanem számos szakmailag is intézményesült folyamat és megoldás, szint is megjelent és hangsúlyos szerepet kapott a döntési mechanizmusok között.

A részletes eredményeket tekintve, az eseti támogatások odaítéléséről és azok nagyságáról a megkérdezett cégek esetében legtöbbször (61%) napjainkban is a felsővezető, tulajdonos hozza meg a döntést. Ezt követi (41%) a támogatásokért, CSR tevékenységekért felelős hazai részleg. Szintén jelentős arányban képviseltetik magukat a kommunikációs és a marketing osztályok (18% és 12%), illetve a válaszadók közel negyedénél megjelenik a több részleg által közösen megosztott döntési mechanizmus is (24%).



15. ábra

<sup>10</sup> KUTI ÉVA: Magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása, In: HARSÁNYI LÁSZLÓ (szerk.): A „játékonyság” vállalati stratégiája: Vállalati adományozás Magyarországon, Nonprofit Kutatások 13, Budapest, 2005., p.81.

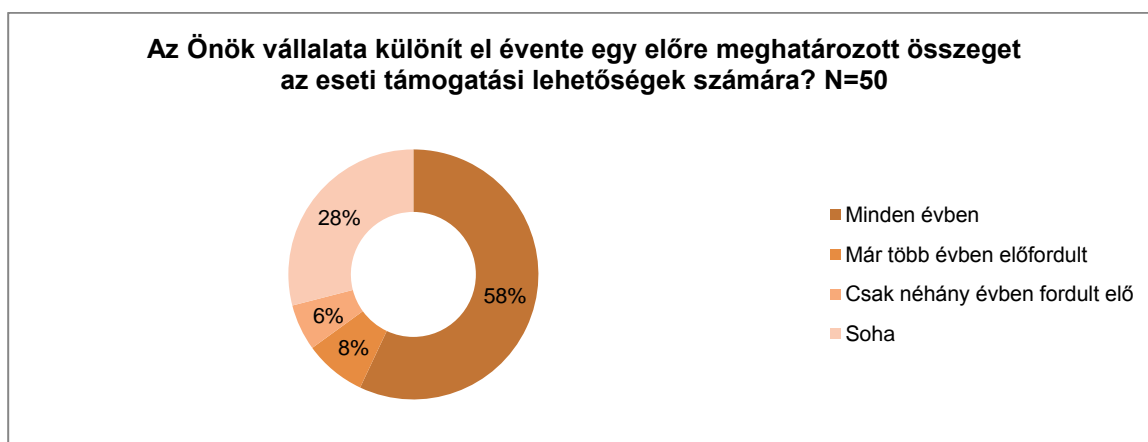
A 2003-2004-es eredményekhez hasonlítva elmondható az is, hogy sok helyen akár párhuzamosan is több döntési szint is megjelenhet, valószínűleg az egyes támogatási összeghatároknak, vagy támogatási formáknak (pénzbeli, természetbeni, munkatársak ideje/ önkéntesség), vagy akár a központi-helyi büdzsék felosztásának megfelelően. Ugyanakkor a vállalatok 51%-nál „egy kézbe” fut össze az összes, támogatással kapcsolatos döntési feladat és az ezzel járó felelősség is.



16. ábra

Ahogy láthattuk a MAF felmérésében részt vevő vállalatok közel felénél a támogatásokkal kapcsolatos döntéshozatal szintje koncentrálnak tekinthető, vagyis csak egy adott szint felelős érte. Ez felveti a kérdést, hogy a támogatásokhoz rendelkezésre álló büdzsé, erőforrások is hasonló arányban és egyértelműen meghatározásra és elkülönítésre kerülnek-e a magyar cégeknél.

A megkérdezett vállalatok 58 százaléka (29 cég) különít el évente előre meghatározott összeget az eseti támogatásokra. 8 százaléknál (4 cég) már több évben előfordult, 6 százaléknál (3 cég) csak néhány évben fordult ez elő. A válaszadók 28 százaléka (14 cég) mondta azt, hogy az ő vállalatuk soha nem különít el külön összeget erre a célra. Az eredmények tehát alátámasztják azt a feltételezést, hogy a cégek jelentős része az eseti támogatások esetére is fenntart egy költségkeretet és ezt használják fel az év folyamán.



17. ábra

A tizenegyedik kérdés szintén az eseti támogatások büdzsájének kérdését vizsgálja, de egy másik szempontból: honnan, milyen belső forrásokból, milyen osztályok, részlegek költségvetéséből származik a támogatások fedezete? A válaszok ezúttal kevésbé tükrözik az előző két kérdésnél tapasztalt arányokat, a felhasználható források, nem feltétlenül „címkézett pénzek”, hanem több különböző forrásból származhatnak a vállalaton belül.

Erre a kérdésre néhány vállalat nem adott választ, ami a kérdés érzékenységét is tükrözi, de az eredmények így is sokatmondóak. A válaszadók 40,4 százaléka (19 cég) a CSR-büdzséből fedezi az eseti támogatásokat. Jelentős az „egyéb” kategória is a cégek 34 százalékának esetében, vagyis amikor a kérdőívben szereplő megadott példáktól eltérő megoldásokat is megemlítenek.

A kommunikációs büdzsé (29,8%, 14 cég) és a marketing büdzsé (21,3%, 10 cég) is gyakran tartalmaz támogatásokra felhasználható forrásokat, annak ellenére, hogy nem feltétlenül az adott osztály hozza meg a végső döntést a támogatottak kiválasztásakor, ahogy az a nyolcadik kérdésre adott válaszoknál is látható volt.

A vállalatok az alábbi alternatív belső erőforrásokat nevezték meg:

a, kifejezetten az eseti vagy általános támogatásokra rendelkezésre álló büdzsé:

- konkrét erre szolgáló büdzsén belül, támogatási büdzsé, minden régióknak van erre elkülönített összege

b, a felsővezető számára fenntartott költségkeret:

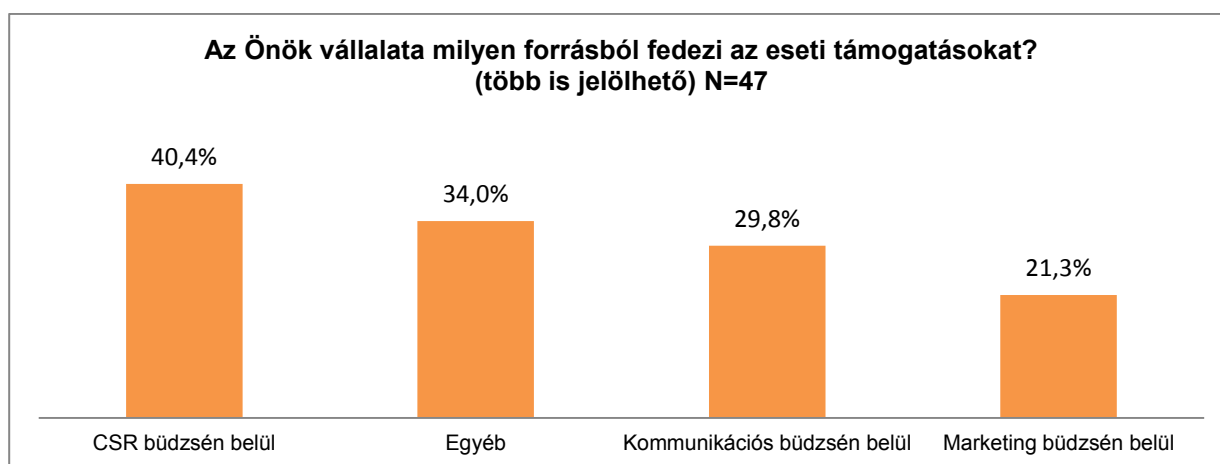
- vezérigazgatói költségkeretből; vezérigazgatói keret; ügyvezető keretéből,

c, vállalati alapítvány forrásai:

- alapítvány; saját alapítvány

d, egyéb említések:

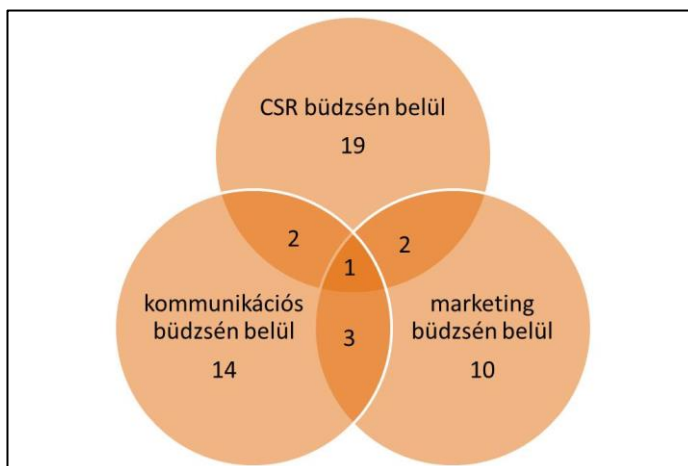
- leányvállalati büdzsék
- HR büdzsé
- éves árbevétel előre meghatározott %-a
- meghatározott főkönyvi számról



18. ábra

Mivel a válaszadó cégek több lehetséges választ is bejelölhettek ennél a kérdésnél, ezért abból a szempontból is összesítésre kerültek az eredmények, hogy a cégeknél mely büdzsét használják együtt az eseti támogatások fedezésére. Három cég gazdálkodhat a kommunikációs és marketing büdzsét is felhasználva. Két-két cég esetében érhetők el a források együttesen a kommunikációs és CSR-büdzséből, illetve a marketing- és CSR-büdzséből. Összesen egy cégnél fedezhetik az eseti kiadásokat mind a három forrásból.

## Az Önök vállalata milyen forrásból fedezi az eseti támogatásokat? N=51



19. ábra

A támogatások belső forrásait áttekintve egyértelmű, hogy bár nagyon sok, eltérő megoldással lehet találkozni a vállalatoknál azt illetően, hogy milyen osztály vagy feladatkörök éves költségvetéséhez rendelik hozzá a felhasználható anyagi vagy természetbeni forrásokat, de ezek mellett alternatív lehetőségek nincsenek, vagyis következetesen egyetlen költségvetés áll rendelkezésre az eseti támogatási tevékenységek finanszírozására.

## VI. Az eseti támogatások kommunikációja

A felmérés utolsó kérdése a vállalatok eseti támogatásokhoz kapcsolódó kommunikációs gyakorlatára fókuszált. Az általános tapasztalat szerint az eseti, ad-hoc támogatások alapjellegükénél fogva általában elaprózott tevékenységeket ölelnek fel, jóval kevésbé tervezettek, illetve látványosak mint a mélyebb, átfogó vállalati támogatási programok, ezért feltételezhető, hogy a vállalatok kommunikációs szempontból is másképp kezelik ezeket, mint a többi stratégiai tevékenységet.

Összehasonlítási alapként érdemes felidézni a MAF 2011-ben szintén a TOP200 nagyvállalat körében végzett kutatását<sup>11</sup>, amely a hazai vállalatok társadalmi befektetéseihez kapcsolódó kommunikációs tevékenységeket és ezek gyakorlatát vizsgálta.

2011-ben a vállalatok teljes, vagyis a hosszú távú és az alkalmasszerű, eseti támogatásait is magába foglaló tevékenységek kommunikációjára vonatkozóan tettük fel a kérdést, hogy a vállalat publikál-e egyáltalán híreket, eredményeket ezekkel kapcsolatban, ha igen, akkor csak belső kommunikációval vagy belső és külső kommunikációs csatornákat egyaránt használva.

A válaszok kifejezetten egységes képet mutattak, mivel a cégek 81 százaléka belső és külső kommunikációt is használ, hogy beszámoljon támogatási tevékenységeiről. Mindössze a válaszadók 12 százaléka fókuszált kizárólag a belső kommunikációra, és csak 1-2 cég esetében fordult elő, hogy semmilyen kommunikációs tevékenység nem kapcsolódott a támogatásokhoz.

<sup>11</sup>Vállalatok társadalmi befektetési gyakorlatának kommunikációja 2011  
<http://www.donorsforum.hu/hu/szolgáltatások/kutatasok/vallalatok-tarsadalmi-befektetesi-gyakorlatanak-kommunikacioja-2011>

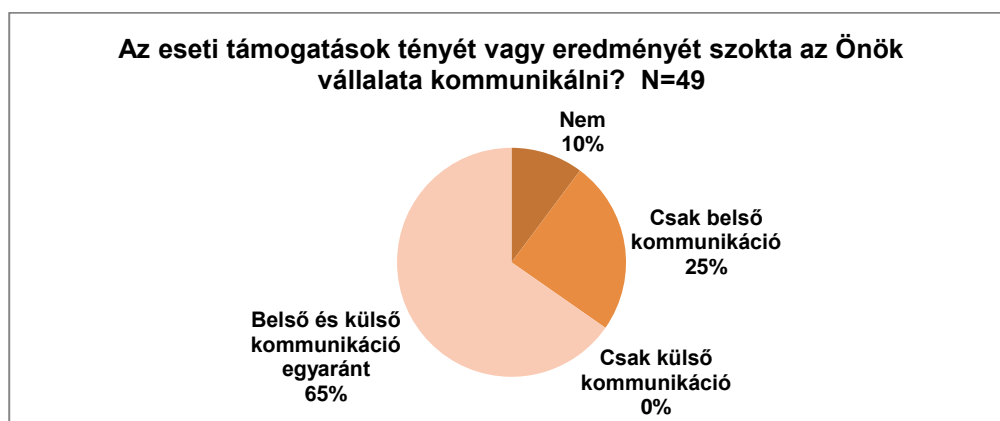


Forrás: MAF TOP200 kutatás- Vállalatok társadalmi befektetési gyakorlatának kommunikációja, 2011.<sup>12</sup>  
20. ábra

Az ad-hoc támogatásokat vizsgáló felmérés eredménye ehhez képest már némi hangsúlyeltolódást tükröz a kommunikáció jellegét és a fő célcsoport összetételét illetően.

Bár továbbra is kifejezetten alacsony azoknak a cégeknek az aránya (10%), amelyek egyáltalán nem teszik közzé eseti támogatásaikra vonatkozó híreiket, ugyanakkor gyakorlatilag kétszer annyi vállalat (25%, 12 cég) választja ebben az esetben kizárólag a belső kommunikációs csatornákat, mint az általánosabb értelemben vett, vagy hosszabb távú társadalmi befektetéseik során.

Ennek következtében természetesen kevesebb olyan céget találunk, amelyek belső és külső kommunikációt is folytatnak ad-hoc támogatásaik bemutatásához, de még mindig ez tekinthető a legjellemzőbb kommunikációs gyakorlatnak a válaszadó nagyvállalatok körében. Kizárólag külső kommunikációt pedig - a korábbi kutatáshoz hasonlóan - egyik vállalat sem alkalmaz.



21. ábra

Tehát a kommunikáció az eseti támogatások esetén is fontos szerepet játszik a nagyvállalatok körében, ami egyben magyarázatot is ad arra, hogy miért kerülhet olyan gyakran az alapvetően üzleti célokat szolgáló kommunikációs és marketing büdzsékbe az eseti támogatások finanszírozását szolgáló költségkeret vagy annak egy része.

<sup>12</sup> Vállalatok társadalmi befektetési gyakorlatának kommunikációja 2011  
<http://www.donorsforum.hu/hu/szolgáltatások/kutatasok/vallalatok-tarsadalmi-befektetesi-gyakorlatanak-kommunikacioja-2011>



## VII. Kutatási összefoglaló

Bár nemzetközi szinten és hazánkban is egyre kifinomultabb és stratégiai megközelítéssel, eszközökkel találkozunk a vállalatok társadalmi befektetések terén, a hagyományosabb formákat képviselő, eseti, ad-hoc támogatások a vállalatok támogatási tevékenységei között máig megőrizték jelentőségüket.

Ennek a sajátos vállalati támogatási formának a jelenlegi jellemzőit, sajátosságait mérte fel a Magyar Adományozói Fórum 2012. október-december között készült kutatása a hazai legnagyobb magyar vállalatok és pénzügyintézetek, azaz 207 cég körében.

A kutatásban részt vevő cégek összesen 13 kérdésre válaszolva számoltak be ad-hoc támogatási tevékenységeikről, ezen belül azok formáiról, gyakoriságáról, jellemző fókuszterületeiről, a támogatottak köréről, forrásairól, valamint a kiválasztási, döntési folyamatokról, és annak fő szempontjairól.

A kutatási kérdőívet kitöltő 51 cég szakemberei által adott válaszok alapján az alábbi eredmények születtek a felmérés során:

A felmérésben részt vevő vállalatok körében az előző, 2011-es évre vonatkozóan a 10 és 100 millió forint közötti támogatási összeg fordult elő leggyakrabban (a cégek 43%-a) teljes támogatási tevékenységükre fordított forrásaikat illetően.

A hosszú távú vállalati társadalmi befektetési programok mellett a cégek több mint fele (57%) évente 1-10 alkalommal nyújt valamilyen eseti támogatást a kiválasztott szervezeteknek, intézményeknek. A klasszikus pénzbeli vagy természetbeni támogatások mellett számos újszerű forma is megjelent már, ezek közül az alkalmazottaktól történő adománygyűjtés (5 fokozatú skálán átlag: 3,1) egy adott település, vagy önkormányzati/állami intézmény rendezvényének, kezdeményezésének támogatása (5 fokozatú skálán átlag: 2,9), a civil szervezetektől érkező kérelmek (5 fokozatú skálán átlag: 2,9) valamint a karácsonyi ajándékozáshoz köthető akciók (5 fokozatú skálán átlag: 2,7), illetve a segélygyűjtő rendezvények, kezdeményezések támogatása (5 fokozatú skálán átlag: 2,7) a leginkább preferált megoldások.

Mivel a kutatás az év utolsó negyedében készült, ezért a kérdőív a médiában és a lakosság körében egyaránt kiemelt figyelmet élvező, karácsonyi időszakhoz kapcsolható tevékenységekről is tartalmazott egy kérdést.

A válaszadó vállalatok körében az általános eseti támogatásokhoz hasonlóan a karácsonyi jótékonyági projekteket tekintve is a munkavállalók bevonásával történő pénz- és tárgyadományok gyűjtése bizonyult a legjellemzőbbnek. A vállalatok preferenciaátlagát tekintve második helyre került a civil vagy állami szervezetek által kezdeményezett jótékonyági rendezvény, kezdeményezés - pl. a Cipősdoboz akció vagy Mikulásgyár - támogatása, amikor a vállalatok a pénzbeli támogatás mellett akár a vállalat önkénteseinek munkáját, vagy a cég üzlethelységeit is felajánlják adománygyűjtési célokra.

Szintén széles körben elterjedt az a gyakorlat is, amikor a vállalat a partnereinek szánt ajándékok értékét ajánlja fel nemes célokra, amelyeknél vagy maga a vállalat, vagy partnerei döntenek arról, hogy milyen célt, illetve szervezetet támogassanak.

A legjellemzőbb fókuszterületeket vizsgálva kiderült, hogy a legnagyobb hangsúlyt az oktatás és a fiatalok támogatására helyezik a vállalatok, ezt követi az egészségügy, majd a szociális ügyek és a katasztrófa helyzetek. Az eseti támogatások esetén a legkevésbé a gazdaságfejlesztés, felzárkóztatás, valamint a kultúra kerül előnybe.

A hazai vállalati támogatási kultúra fejlődését jól tükrözi, hogy milyen szempontok alapján döntenek az eseti támogatásokról, megjelenik-e a stratégiai megközelítés a fókuszterület és a támogatott csoportok kiválasztásakor.

A válaszok átlagolt eredményei alapján egyértelműen megállapítható, hogy a hazai nagyvállalatokat eseti támogatásaik alkalmával is elsősorban az befolyásolja a támogatottak kiválasztásakor, hogy azok milyen mértékben illeszkednek a cég vállalati stratégiájához (5 fokozatú skálán átlag: 3,7). Ugyanilyen fontos szerepet játszik a



szempontok között, ha a támogatott ügy, szervezet vagy kezdeményezés kiemelkedő jelentőségű a vállalat földrajzi működési területén (5 fokozatú skálán átlag: 3,7).

Szinte azonos súllyal veszik figyelembe a hazai cégek, ha széles társadalmi csoportot érintő, nagy jelentőségű ügyről, társadalmi problémáról van szó (átlag: 3,5) vagy amikor az eseti támogatás nyújtásával a vállalat szolidaritását, egyetértését kívánja kifejezni a támogatott ügy iránt (5 fokozatú skálán átlag: 3,3).

Mivel az ad-hoc támogatási tevékenységek esetében is rendkívül széles azoknak a non-profit vagy állami szektorhoz tartozó szervezetek száma, amelyekkel a vállalatok együttműködhetnek, ezért a kutatás ezt a kérdéskört is külön vizsgálta.

A válaszok alapján kiderült, hogy a vállalatok több mint fele (36 cég) a hazai közintézményekhez kapcsolódó szervezeteket támogatja elsősorban, második helyen a közvetlen szolgáltatásokat nyújtó alapítványokat és egyesületeket találjuk (29 cég), illetve ezekkel szinte azonos arányban támogatják a cégek a segélyszervezeteket is (27 cég).

A vállalatoknál megfigyelhető döntési szinteket vizsgálva elmondható, hogy a vállalatok többségénél (61%) a legmagasabb, tulajdonosi vagy felsővezetői szint felel az eseti támogatások odaítéléséért és határozza meg nagyságát. Ugyanakkor a döntési folyamatok egyre erősebb szakmai intézményesülését és tudatos kezelését bizonyítja, hogy szintén sok vállalatnál (41%) már egy kifejezetten a támogatásokért, CSR tevékenységekért felelős hazai részleg dönt a támogatottakról, vagy készíti elő a döntéseket. Emellett egyre több cégnél figyelhető meg a több vállalati szintet, részleget is bevonó struktúra az eseti támogatások odaítélésekor.

Szintén a vállalatok stratégiai és tudatos gondolkodásáról árulkodik, hogy többségük (58,29%) az eseti támogatások alkalmával is évente előre elkülöníti és meghatározza a támogatásokra fordítható összegek nagyságát, bár ezek elég vegyes képet mutatnak a belső források eredetét tekintve. A legtöbb vállalatnál a CSR büdzsé részét (40,4%) képezik az ad-hoc támogatási költségek, de gyakran a kommunikációs (29,8%) vagy marketing (21,3%) költségvetésen belül kezelik az erre fordítható forrásokat.

A vállalatok tudatosságát bizonyítja az is, hogy az eseti támogatások alkalmával nagy figyelmet szentelnek a megfelelő kommunikációnak, a tevékenységek bemutatásának, így a cégek 25%-a használ belső kommunikációs eszközöket, 65 százalékuk pedig együttesen alkalmazza a belső és külső kommunikációt ad-hoc támogatásaihoz kapcsolódóan.

## Kérdőív

### 1. A következő kategóriák közül Ön melyikbe sorolná a vállalatuknál támogatásokra fordított források összértékét 2011-ben? Kérjük, választát X-szel jelölje!

(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.)

	1 millió Ft alatt
	1 és 10 millió Ft között
	10 és 100 millió Ft között
	100 millió Ft felett

### 2. Mennyire jellemzőek vállalatukra az alábbi támogatási formák?

Kérjük, jelölje X-szel, 1 a legkevésbé jellemző, 5 a leginkább jellemző.

	Legkevésbé				Leginkább
	1	2	3	4	5
Pénzbeli támogatások (ide tartoznak a díjak, ösztöndíjak is)					
Természetbeni támogatások (termékek, szolgáltatások, stb)					
Alkalmazottak munkaideje/önkéntes munka					

### 3. Az Önök vállalata szokott nyújtani eseti támogatásokat? Kérjük, választát X-szel jelölje!

(Eseti támogatások alatt értjük az alábbi jellegű vállalati támogatási tevékenységeket: pl. katasztrófa események; karácsonyi ünnepekhez vagy karácsonyi ajándékozáshoz köthető támogatások; civil szervezetektől beérkező támogatási kérelmek; beszállítók, kereskedelmi vagy önkormányzati partnerek által javasolt egyszeri támogatási lehetőségek; fogyasztók, ügyfelek, alkalmazottak által javasolt egyszeri támogatási lehetőségek, stb)

	évente 50 alkalom felett
	évente 30-50 alkalommal
	évente 10-30 alkalommal
	évente 1-10 alkalommal
	soha

### 4. Mennyire jellemzőek az alábbi eseti támogatási tevékenységek az Önök vállalatánál?

Kérjük jelölje X-szel, 1 a legkevésbé jellemző, 5 a leginkább jellemző.

	Legkevésbé				Leginkább
	1	2	3	4	5
Karácsonyi ajándékozáshoz köthető akciók					
Jótékonyági rendezvényen való részvétel					

Egy társadalmi ügy vagy valamilyen hátrányos helyzetű csoport vagy katasztrófa károsultjainak megsegítését célzó rendezvény támogatása pl. jótékonyági koncert vagy előadás					
Eseti adományozás civil szervezetektől érkező kérelem, felkérés, segítségkérés alapján					
Szolgáltatás vagy termék vásárlása a támogatott szervezettől pl, Unicef képeslapok, kézműves ajándéktárgyak, vállalati rendezvényen való fellépés, közreműködés					
Adománygyűjtés alkalmazottaktól pl. egy katasztrófa károsultjainak vagy egy hátrányos helyzetű csoport illetve civil szervezet egyszeri támogatása céljából					
Adománygyűjtés ügyfelektől, vásárlóktól pl. egy katasztrófa károsultjainak vagy egy hátrányos helyzetű csoport illetve civil szervezet egyszeri támogatása céljából					
A vállalat részvétele jótékonyági aukción, liciten					
Támogatás egy civil szervezet 1%-os kampánya során (pl. a vállalat dolgozói számára javasolják az adott szervezet támogatását)					
Egy adott település, vagy önkormányzati/állami intézmény rendezvényének támogatása pl. évfordulók, falunap, osztálykirándulás, mikulás ünnepek, stb.					
Egyéb (kérjük, részletezze):					

**5. Mennyire jellemzőek az alábbi karácsonyi támogatási tevékenységek az Önök vállalatánál? Kérjük jelölje X-szel, 1 a legkevésbé jellemző, 5 a leginkább jellemző.**

	Legkevésbé				Leginkább
	1	2	3	4	5
Megajándékozott partnerek egy igazolást kapnak arról, hogy a nekik szánt ajándék értéke egy civil szervezet számára került átutalásra					
A partnerek/munkatársak választhatják ki, hogy a nekik szánt ajándék értékét milyen jótékonyági célra fordítsa a vállalat					
Jótékonyági rendezvényhez, kezdeményezéshez való csatlakozás pl. Mikulásgyár, Cipősdoboz akció, stb.					
Adománygyűjtés (pl. ruha, játék, pénz) alkalmazottaktól egy civil szervezet támogatása céljából					
Adománygyűjtés ügyfelektől, vásárlóktól egy civil szervezet támogatása céljából					

Saját kezű ajándékkészítés rászorulóknak részére					
Egyéb (kérjük, részletezze):					

## 6. Mennyire jellemzőek az alábbi fókuszterületek vállalatokra az eseti támogatások során?

Kérjük jelölje X-szel, 1 a legkevésbé jellemző, 5 a leginkább jellemző.

	Legkevésbé				Leginkább
	1	2	3	4	5
Oktatás és fiatalok					
Egészség					
Gazdaság fejlesztés, felzárkóztatás					
Környezet					
Művészetek és kultúra					
Szociális ügyek					
Katasztrófák					
Egyéb (kérjük, részletezze):					

## 7. A támogatottak kiválasztásánál mennyire játszanak szerepet az alábbi szempontok vállalatuknál az eseti támogatások során? Kérjük jelölje X-szel, 1 a legkevésbé jellemző, 5 a leginkább jellemző.

	Legkevésbé				Leginkább
	1	2	3	4	5
Széles társadalmi csoportot érintő, nagy jelentőségű ügy, társadalmi probléma					
Országos ismertségű szervezet, országos kezdeményezés					
A vállalat földrajzi működési területén kiemelkedő jelentőségű helyi ügy, szervezet vagy kezdeményezés					
A vállalat szolidaritásának, egyetértésének kifejezése egy adott karitatív ügy, kezdeményezés vagy szervezet iránt					
Vállalat valamelyik közvetlen érintettje számára kiemelten fontos, de nem feltétlenül a vállalat támogatási stratégiájához kapcsolható szervezetek, területek					
A vállalat támogatási stratégiájához illeszkedő, esetleg a vállalat által más módokon is támogatott ügyek, szervezetek, kezdeményezések					
A vállalat munkatársai által javasolt szervezet, kezdeményezés					

Jól illeszkedik a vállalat HR osztályának egyes programjaihoz, tevékenységeihez: pl. vállalati évfordulók, vállalati Családi Nap, csapatépítő programok, stb.					
Az eseményhez, kezdeményezéshez vagy ügghöz az adott időszakban kiemelkedő médiafigyelem kapcsolódik					
Egyéb (kérjük, részletezze):					

**8. Milyen típusú szervezetekkel működik együtt legjellemzőbben vállalatuk az eseti támogatások kapcsán?**

*(több is jelölhető) Kérjük, választát X-szel jelölje!*

Segélyszervezetek (pl. Vöröskereszt, Máltai Szeretetszolgálat, Ökumenikus Segélyszervezet)
Közvetlen szolgáltatásokat nyújtó alapítvány, egyesület (pl.,hajléktalanokat támogató szervezet, állatmenhely, alapítványi gyermekotthon vagy idősek otthona, nővédelmi szervezet, nagycsaládosok szervezete stb.)
Támogatásokat közvetítő szervezet (pl. Élelmiszerbank, Unicef)
Hazai közintézmény (pl. iskola, kórház, kulturális intézmény) vagy az intézmény által létrehozott non-profit szervezet (pl. az adott iskolai vagy kórház alapítványa)
Állami, önkormányzati, közigazgatási szerv, hatóság
Hátrányos helyzetű embereket foglalkoztató, támogató non-profit vagy for-profit vállalkozás (pl. Fruit of Care, szociális szövetkezetek)
Egyéb (kérjük, részletezze):

**9. Ki dönt a vállalatuknál eseti támogatások odaítéléséről és azok nagyságáról? Kérjük, választát X-szel jelölje!**

A felsővezető, tulajdonos
A vállalat regionális, vagy a támogatásokért felelős nemzetközi központja
A támogatásokért, CSR tevékenységekért felelős hazai részleg
A PR vagy kommunikációs osztály
A HR osztály
A marketing osztály

	A pénzügyi osztály
	A vállalat több részlegének vezetői/képviselői közösen
	A vállalat több részlege is önállóan, a számukra elkülönített forrásokat felhasználva
	Egy megbízott szervezet, kuratórium ( külső vagy belső)
	Egyéb (kérjük, részletezze):

**10. Az Önök vállalata különít el évente egy előre meghatározott összeget az eseti támogatási lehetőségek számára? Kérjük, választát X-szel jelölje!**

	Minden évben
	Már több évben előfordult
	Csak néhány évben fordult elő
	Soha

**12. Az Önök vállalata milyen forrásból fedezi az eseti támogatásokat? Kérjük, választát X-szel**

	CSR büdzsén belül
	Kommunikációs büdzsén belül
	Marketing büdzsén belül
	Egyéb (kérjük, részletezze):

**13. Az eseti támogatások tényét vagy eredményét szokta az Önök vállalata kommunikálni? Kérjük, választát X-szel jelölje!**

	Nem
	Csak belső kommunikáció
	Csak külső kommunikáció
	Belső és külső kommunikáció egyaránt

**Köszönjük segítségét!**