



Magyar Adományozói Fórum

Vállalatok támogatási gyakorlata 2016

(TOP 200 és pénzügyi szektor)

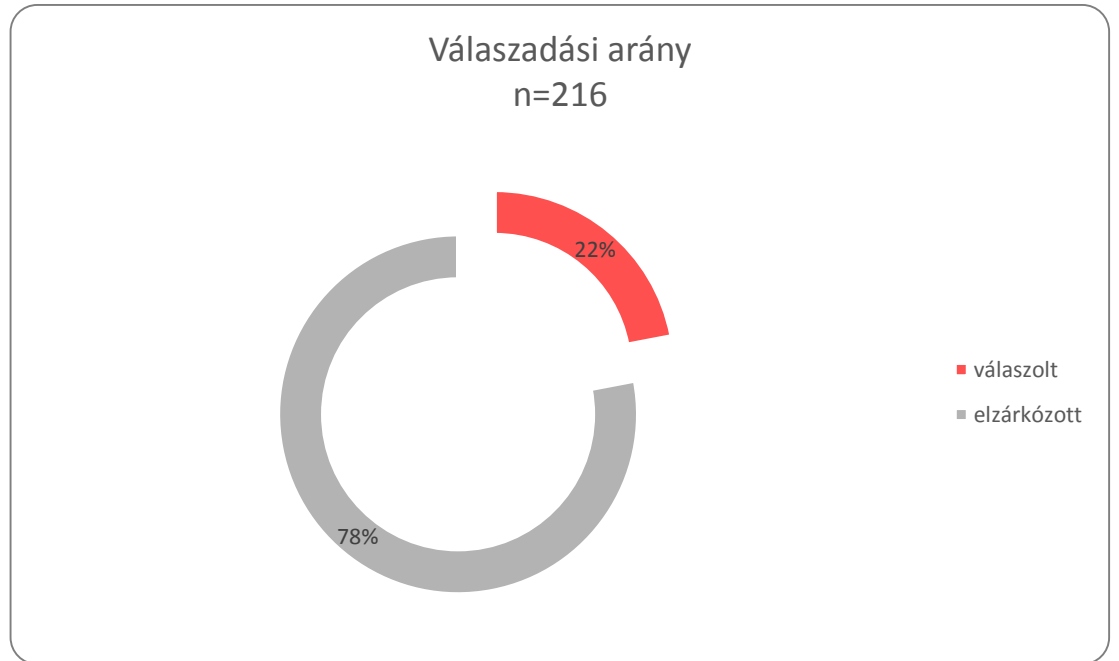
Kutatási jelentés tartalomjegyzék

Források és fedezetük	4
Döntéshozók, felelősök	7
Fókusz, kedvezményezettek	9
Támogatási formák és típusok	13
Értékelés, kommunikáció	16
Összefoglalás	17

A Magyar Adományozó Fórum a felmérést 2016. május és november között folytatta le a CID Cég-Info Kft. segítségével. A korábbi (lásd a lap alján) MAF kutatásokhoz hasonlóan a hazai TOP 200 vállalat szolgált mintaként (Figyelő 2015, nettó árbevétel alapján), kiegészítve a TOP 20 bankintézménnyel (Figyelő 2015, mérlegfőösszeg és eredmény alapján) és TOP 10 biztosítóval (Figyelő 2015, díjbevételek alapján). A felmérés során összesen 216 vállalat került megkeresésre.

Az adatfelvétel telefonos lekérdezéssel, illetve e-mailen keresztül, önkitöltős módszerrel zajlott.

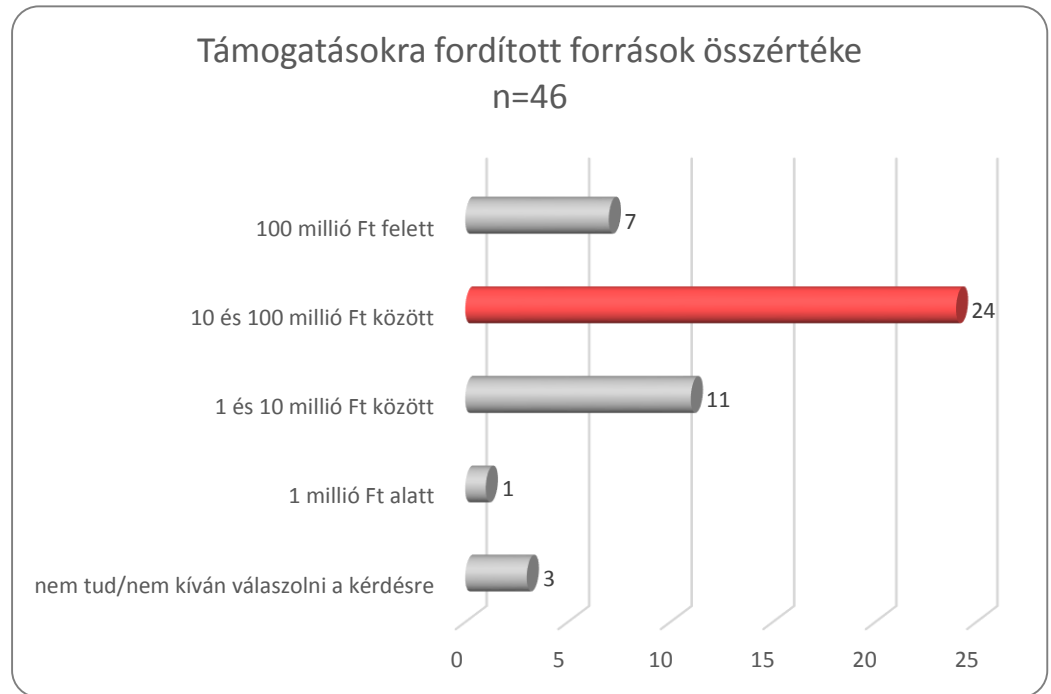
A válaszadási arány a korábbi évekhez hasonlóan alakult, a kutatásban részt vevő vállalatok 22%-a (46 cég) válaszolt a MAF által feltett kérdésekre. A megkeresett cégek 78%-a (170 cég) zárkózott el a kutatásban való részvételtől.

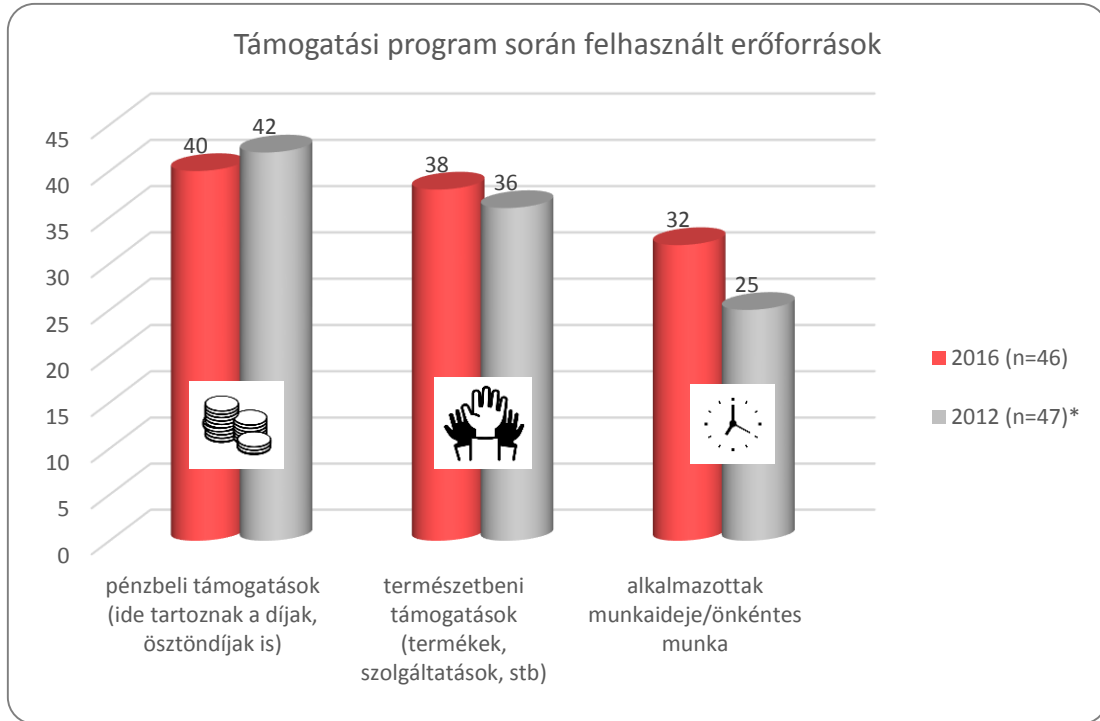


Az első kérdés a vállalatok támogatásokra fordított forrásainak összértékére irányult.

A korábbi évekhez hasonlóan ezúttal is a 10 és 100 millió forint közötti éves társadalmi befektetési keret tekinthető a leggyakoribbnak, mivel a cégek 52%-a, azaz 24 vállalat jelölte meg ezt a kategóriát. A vállalatok 23%-a (11 vállalat) pedig 1 és 10 millió forint közötti költésről számolt be.

A vállalatok mindössze 15%-a (7 vállalat) fordít 100 millió forintnál is többet társadalmi befektetésekre éves szinten. Ugyanakkor 1 millió forint alatti összeget a megkérdezettek közül összesen egy vállalat használ fel ilyen típusú programokra. Három vállalat nem tudott vagy nem kívánt válaszolni erre a kérdésre.

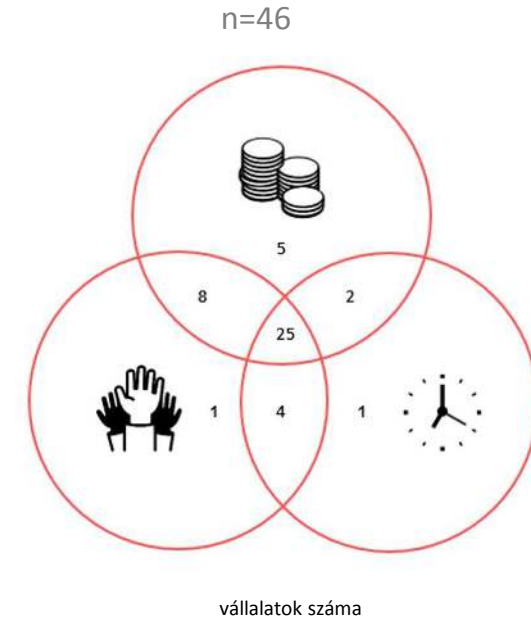




A társadalmi befektetések kapcsán felhasznált erőforrások formái (pénzbeli támogatás, természetbeni támogatás, alkalmazottak munkaideje) között az utóbbi években egyre inkább kiegyensúlyozott az arány, bár a pénzbeli támogatások még mindig a legjellemzőbbek. Ha összevetjük az adatokat a korábbi évek kutatásaival egyértelműen látszik, hogy a természetbeni támogatások és az önkéntes munka is egyre hangsúlyosabb mértékben jelennek meg a vállalati társadalmi befektetési programok megvalósítása során.

*Vállalatok és civil szervezetek együttműködésének hazai gyakorlata, 2012 – kutatási jelentés

Támogatási program során felhasznált erőforrások

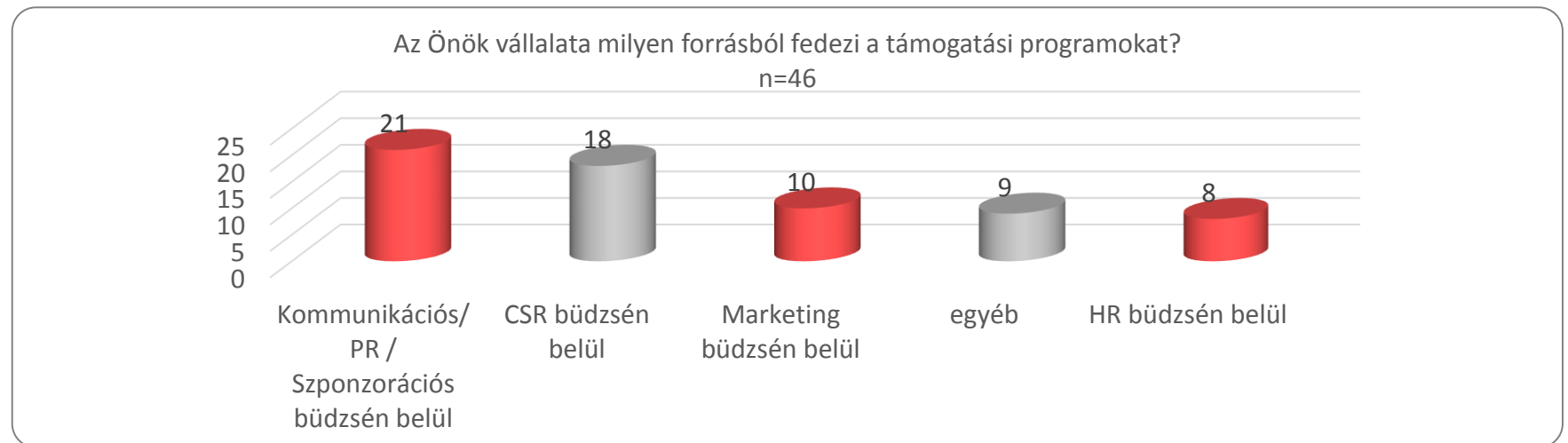


A válaszadók kicsivel több mint fele, 54 %-a mind a három támogatási formát aktivizálja a felelősségvállalási projektek kapcsán. A vállalatok 13%-a (6 cég) nem nyújt pénzbeli támogatásokat, csak természetben, illetve alkalmazottak munkaidejével támogat. Ugyanakkor a kutatásban résztvevő vállalatok mindösszesen 11%-a (5 cég) csak pénzbeli támogatást használ fel társadalmi befektetési programjai megvalósításához.

Hazánkban főleg a kommunikációs/PR (46%) és a CSR részlegek (39%) költségvetése tartalmazza a programokra fordítható erőforrásokat, hiszen a társadalmi felelősségvállalási projektek és maga a téma is nagyrészt a mai napig ezen szervezeti egységek munkatársaihoz tartoznak. Kisebb mértékben, de a marketing illetve a HR büdzsében is elkülönítenek költségeket a támogatási programokra.

A válaszadók 11%-ánál fordul elő, hogy a társadalmi befektetési programok megvalósításához többfajta szervezeti egységtől használ fel erőforrást a cég.

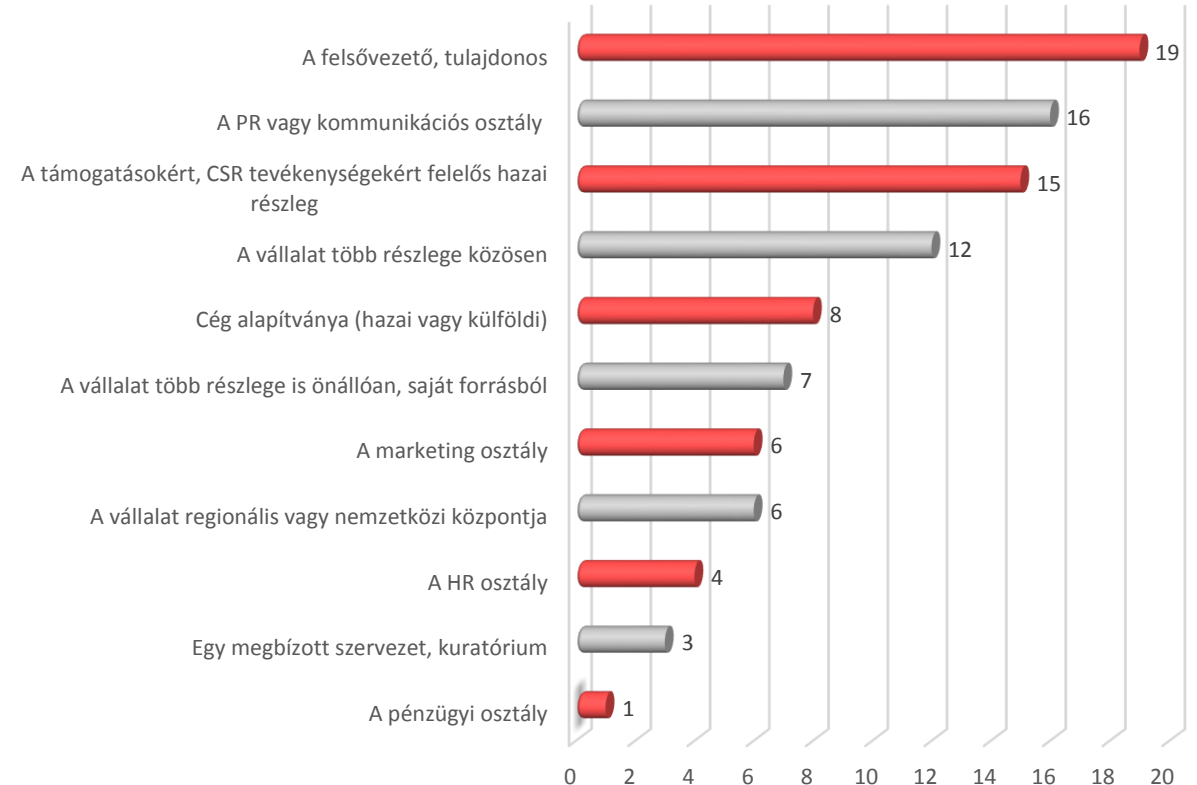
A felelősségvállalási projektekhez időnként speciális keretek is rendelkezésre állnak egy-egy vállalat számára, pl.: ügyvezetői keret, alapítványi forrás, külön cég támogatása, civil kapcsolatok büdzsé.



A társadalmi befektetések odaítéléséről az esetek 41%-ában (19 vállalat) a felsővezetők, illetve tulajdonosok döntenek. Gyakran előfordul az is, hogy a vállalat több részlege közösen dönt, vagy a felsővezetők valamelyik részleggel együtt határoznak az ilyen típusú projektekre szánt forrásokról.

A válaszadók 33%-ánál (15 vállalat) fordul elő, hogy a támogatásokról a CSR tevékenységért felelős hazai részleg rendelkezik. A marketing, a HR illetve a pénzügyi osztály kevesebb döntési lehetőséget kap az ilyen jellegű kiadások tekintetében.

Ki dönt vállalatnál a támogatások odaítéléséről? n=46



A döntéshozatal mellett arra is kíváncsiak voltunk, hogy a vállalatoknál napi szinten hány ember hány órában foglalkozik a CSR és társadalmi befektetések területével. A válaszadók többségénél (40%) 1-5 fő napi 2 órában dolgozik a CSR illetve társadalmi befektetési programok, tevékenységek tervezésén, megvalósításán.

Szerencsére nem sokkal lemaradva 36%-uknál már napi 8 órában alkalmaznak munkavállalót, akik ezen témakörrel foglalkoznak. Ezeknél a cégeknél az a legjellemzőbb, hogy egyetlen ember szenteli a teljes munkaidejét a felelősségvállalási programokra, de az is előfordul – ugyan egyetlen cégnél -, hogy 6 főállású munkavállaló tevékenykedik a CSR és társadalmi befektetések területén.

Érdekes módon napi 6, illetve 4 órában viszonylag kevés cégnél (a válaszadók 19%-nál) foglalkoznak társadalmi felelősségvállalással.

Összességében elmondható, hogy a vállalatok a téma hangoztatásának fontossága mellett még mindig kevés HR kapacitást szánnak a felelősségvállalási projektek szervezésére.

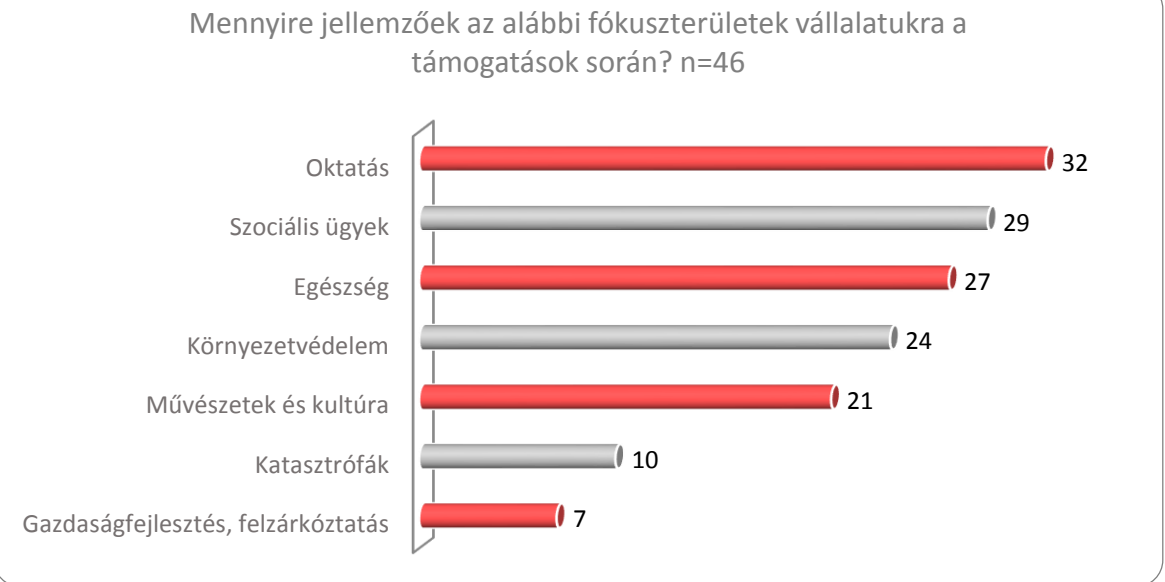
Hány fő foglalkozik Önöknél CSR-, ill. támogatási programok, tevékenységek tervezésével, megvalósításával?
n=42

munkaidő	1 fő	2 fő	3 fő	4 fő	5 fő	6 fő	
napi 8 órában	8	3	2	1	0	1	36%
napi 6 órában	2	0	0	0	0	0	5%
napi 4 órában	2	3	1	0	0	0	14%
napi 2 órában	8	4	3	1	1	0	40%
kevesebb mint napi 2 óra	2	0	0	0	0	0	5%

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen fókuszterületeket, kiket támogatnak a cégek.

Az előző évekhez hasonlóan a vállalatok támogatási fókuszában az oktatás (70%), a szociális ügyek (63%), az egészség (59%) és a környezetvédelem (52%) áll. A művészet és kultúra, a katasztrófák, a gazdaságfejlesztés és felzárkóztatás is szerepel a támogatott területek között, azonban már kisebb arányban.

A művészetek és a kulturális területekkel kapcsolatos alacsonyabb érték ugyanakkor nem egyértelműen annak a jele, hogy a vállalatok közül kevesen aktívak ezen a területen. Valószínűleg inkább a vállalatok és a kulturális intézmények, kezdeményezések közötti együttműködések specialitását tükrözi, hogy ezen a téren elsősorban a kizárólag üzleti célokat szolgáló támogatások gyakoribbak, vagyis a szponzoráció, amelyeket nem sorolunk a társadalmi befektetések körébe.

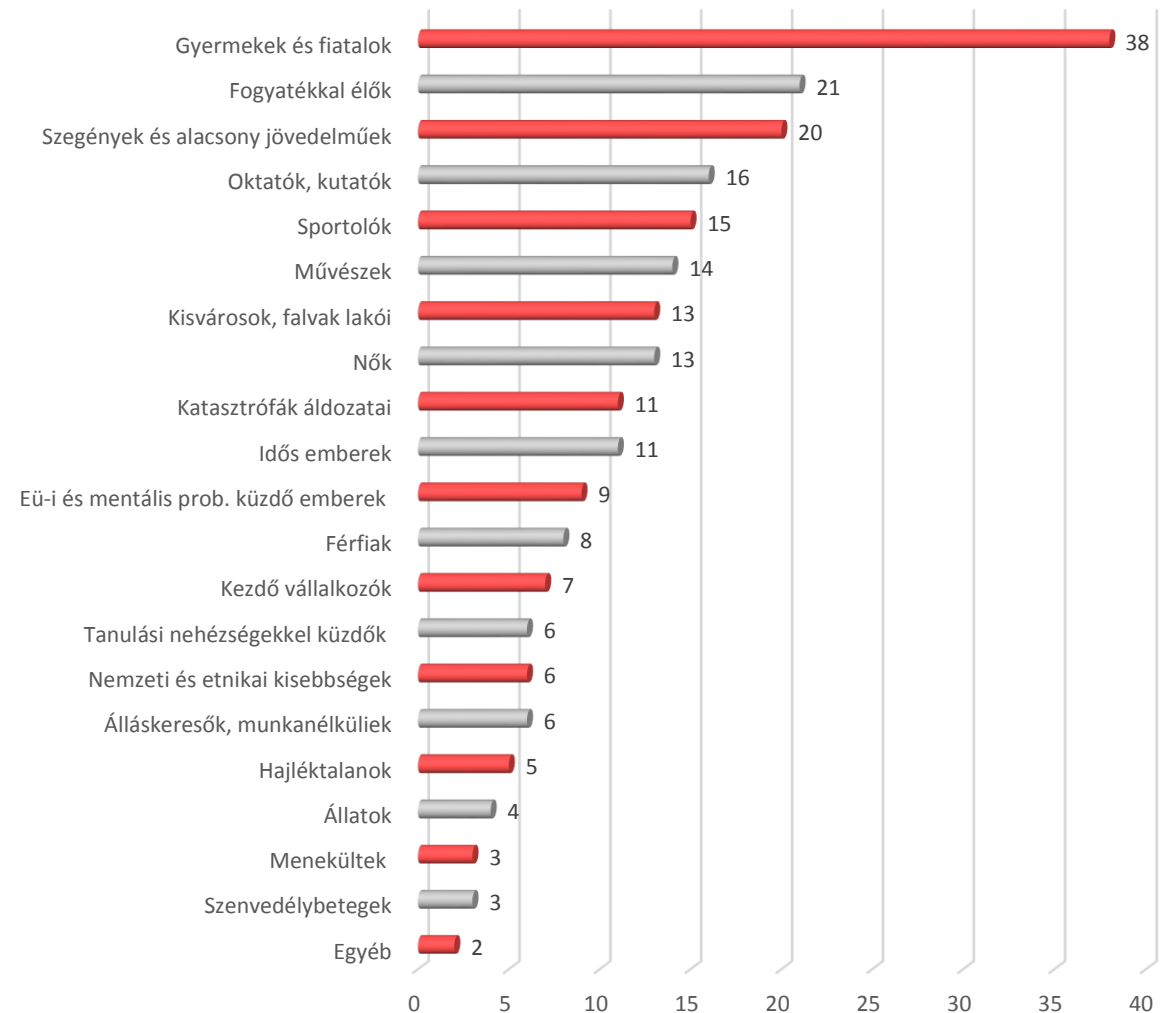


A vállalati szakemberek összesen 21 lehetséges csoportból választhatták ki azokat a kedvezményezetti kategóriákat, melyeket cégük egy-egy társadalmi befektetési program kapcsán előnyben részesít.

A támogatások legfőbb kedvezményezettjei az elmúlt évekhez hasonlóan, továbbra is a gyermekek és fiatalok (83%). Emellett a fogyatékkal élők (46%) és az alacsony jövedelműek (43%) támogatottsága is jelentős.

A közvélemény szempontjából is megosztóbb hátrányos helyzetű csoportok - hajléktalanok (11%), menekültek (7%), szenvedélybetegek (7%) - ritkábban jelennek meg a vállalati támogatói programok célcsoportjaként, kedvezményezettjeiként.

Kik vállalatuk támogatásainak főbb kedvezményezettjei? n=46



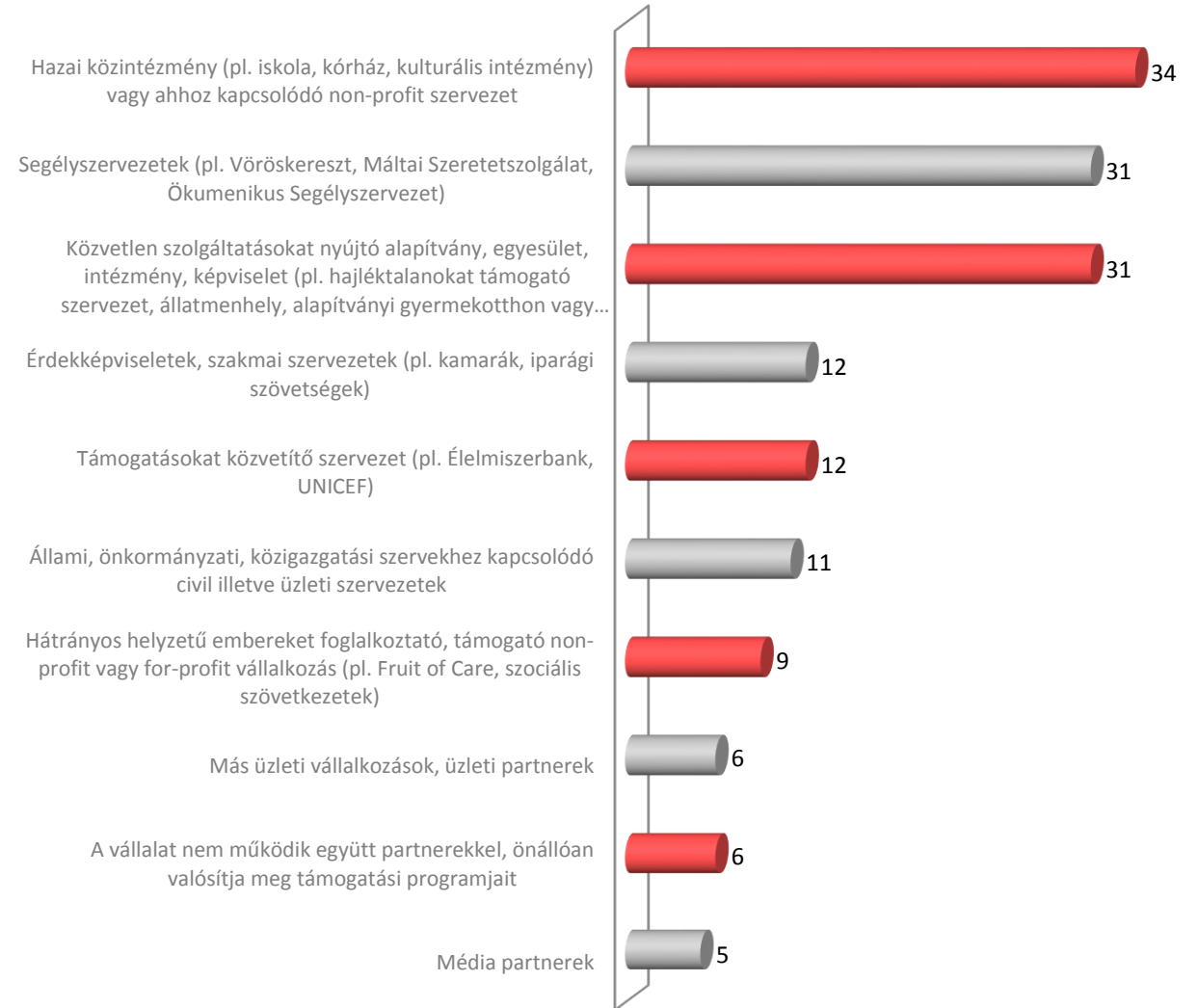
Vállalatok támogatási gyakorlata 2016 – Fókusz, kedvezményezettek

A megkérdezett vállalatok leginkább hazai közintézményekkel vagy ahhoz kapcsolódó nonprofit szervezetekkel (74%), közvetlen szolgáltatást nyújtó nonprofit szervezetekkel (67%) és segélyszervezetekkel (67%) működnek együtt a társadalmi befektetési programok kapcsán.

A kevésbé jellemző együttműködő partnerek köre jóval tágabb, ide tartoznak pl. a támogatásokat közvetítő szervezetek (26%) és a hátrányos helyzetű embereket foglalkoztató, támogató nonprofit vagy forprofit vállalkozások (20%) is, bár sajnos igaz, hogy ezen szervezetek számossága sem olyan nagy, mint a lista első három helyezettjeként feltüntetett együttműködő partner típusba tartozó szervezetek száma.

Ritkán, de előfordul az is, hogy más vállalkozásokkal együtt támogatnak (13%) a cégek egy-egy ügyet, szervezetet vagy projektet, ugyanakkor a társadalmi és környezeti problémák hatékonyabb kezelését egyre intenzívebben megkívnák az ilyen típusú együttműködések.

Milyen típusú szervezetekkel működik együtt jellemzően vállalatuk támogatások, társadalmi befektetési programok kapcsán? n=46

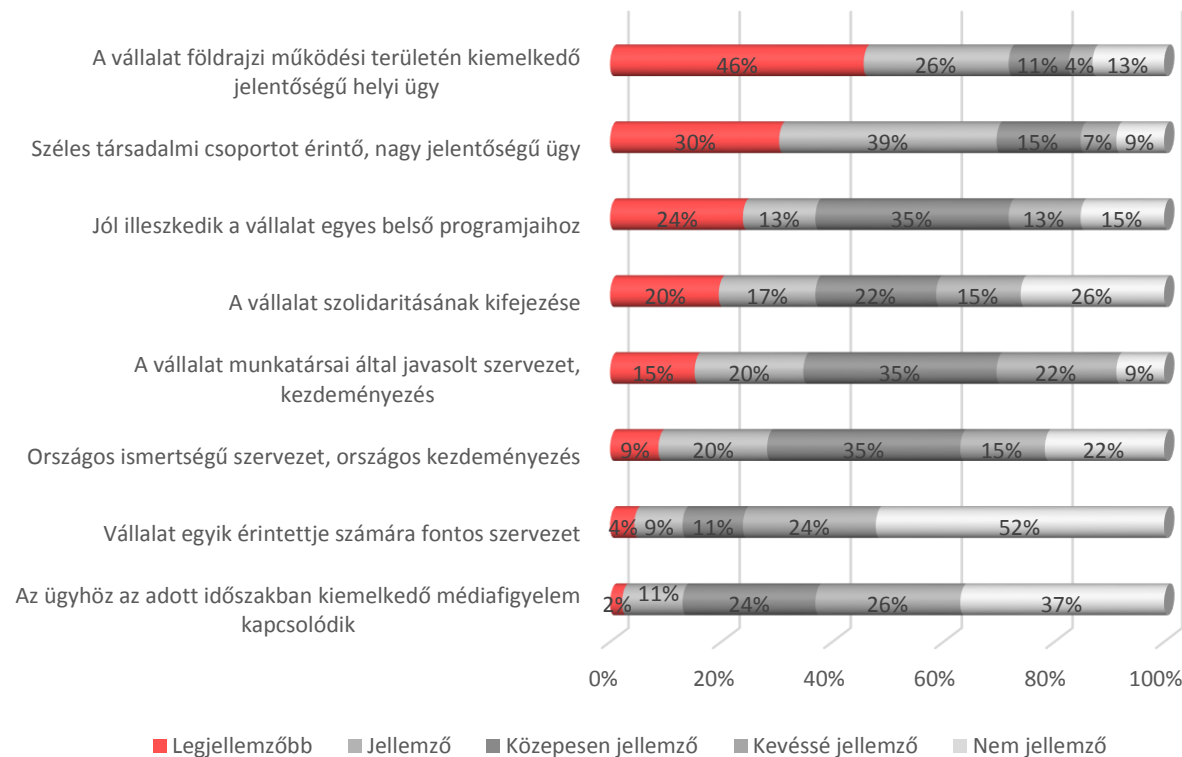


A szervezetek kiválasztásánál nagy jelentőséget kap a környezetükben élő közösségek (72%), valamint a vállalat belső programjaihoz jól illeszkedő (37%) társadalmi befektetési projektek támogatása.

Ha egy program széles társadalmi csoportokat érint, vagy nagyobb jelentőségű (69%), akkor azt is szívesen támogatják a cégek. Továbbá a vállalatok gyakran fejezik ki szolidaritásukat (37%) egy-egy támogatott ügy vagy szervezet kiválasztása kapcsán.

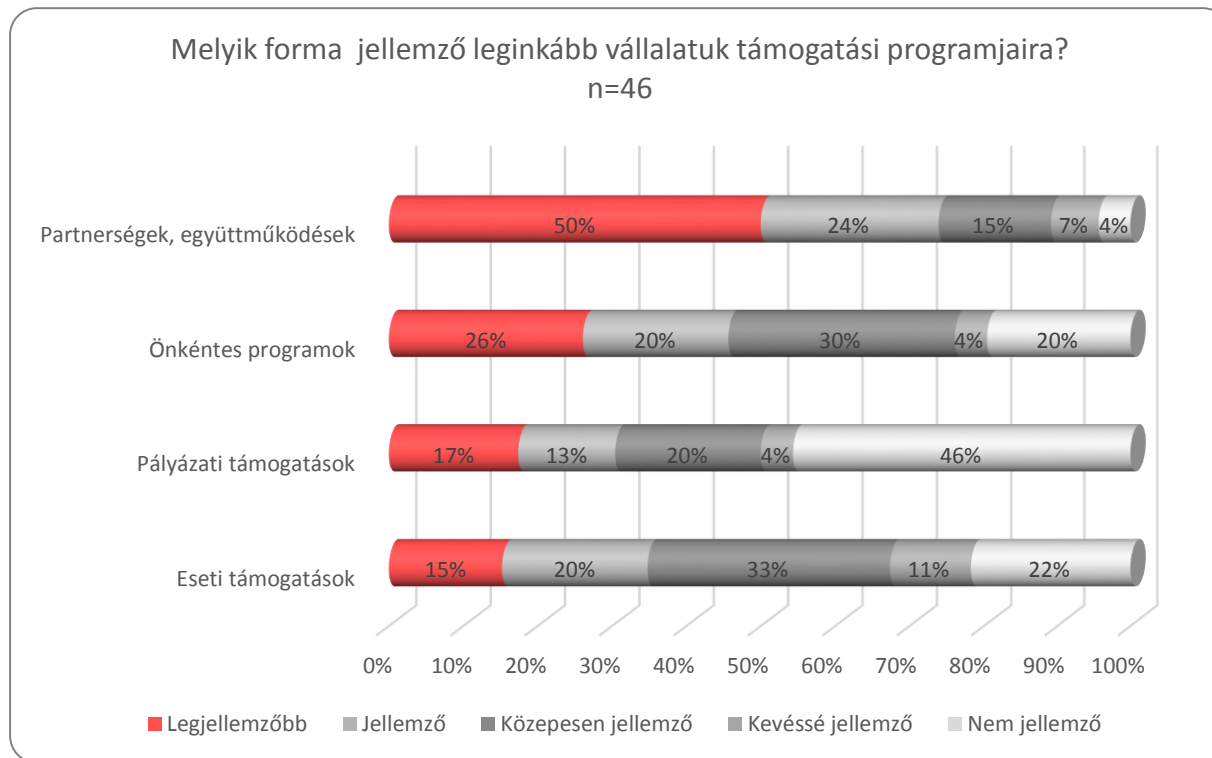
Az eredmények sajátos kettőséget tükröznek: az egyértelműen racionális érvek mellett kifejezetten hangsúlyos szerepet játszik egy inkább érzelminek, szubjektívnek tekinthető, a hagyományos filantrópiához köthető vállalati szolidaritás, együttérzés kifejezése is.

A támogatott ügyek, szervezetek kiválasztásánál mennyire játszanak szerepet vállalatuknál az alábbi szempontok? n=46



A vállalatok többsége (74%) társadalmi befektetési programjai során partnerségekre, közvetlen bevonódásra törekszik, az olyan egyszeri támogatási formák mint a pályázati támogatások vagy az eseti támogatások sokkal kevésbé jellemzik a vállalatok társadalmi befektetési gyakorlatát.

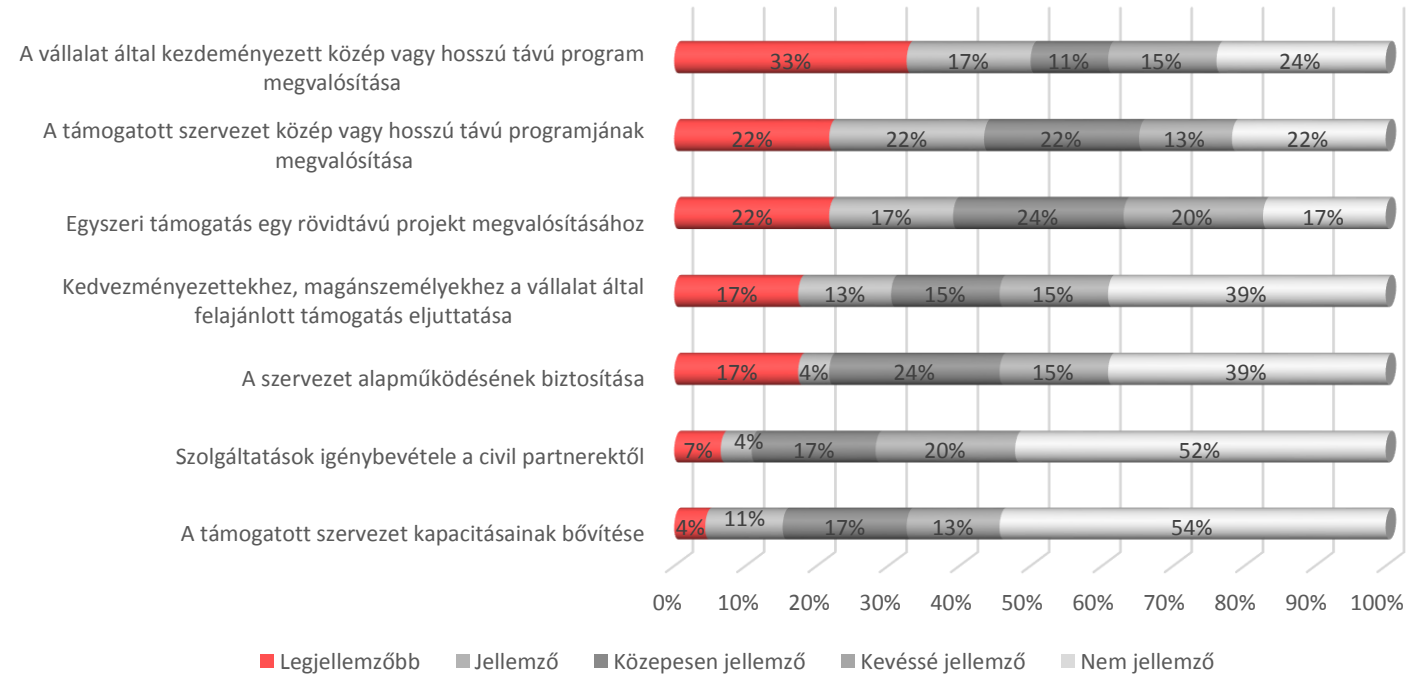
Korábbi kutatások is igazolták, hogy a gazdasági válságot követő években a legdinamikusabban a win-win alapú partnerségi társadalmi befektetések közé sorolható támogatások száma növekedett. Ez a folyamat azt is tükrözi, hogy a vállalatok egyre proaktívabb, kezdeményező szerepet vállalnak támogatási tevékenységeik során és egyre inkább megfogalmazzák a cég által is elvárt előnyöket egy-egy projekt kapcsán.



A vállalatok támogatási tevékenységének célja általában az általa kezdeményezett közép vagy hosszú távú program (50%) megvalósítása. A fontossági sorrendet a támogatott szervezet közép vagy hosszú távú programjának megvalósításához nyújtott támogatás (44%), valamint az egyszeri támogatások (39%) követik.

Sajnos még mindig nem igazán jellemző, hogy a vállalatok szolgáltatásokat vegyenek igénybe a civil partnerektől, illetve, hogy a támogatott szervezet kapacitásának bővítésében segítséget nyújtsanak.

Az Önök vállalatának támogatási tevékenysége során milyen céllal nyújtott támogatások a legjellemzőbbek? n=46

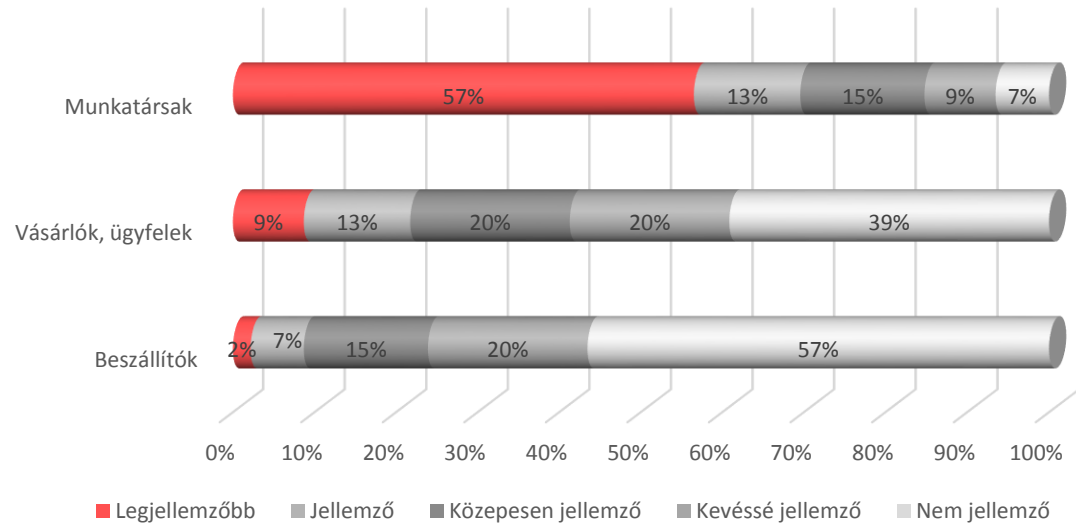


Az érintetti csoportok közül a vállalat munkatársai vesznek részt leggyakrabban (az esetek 70%-ban) a cég társadalmi befektetési programjaiban.

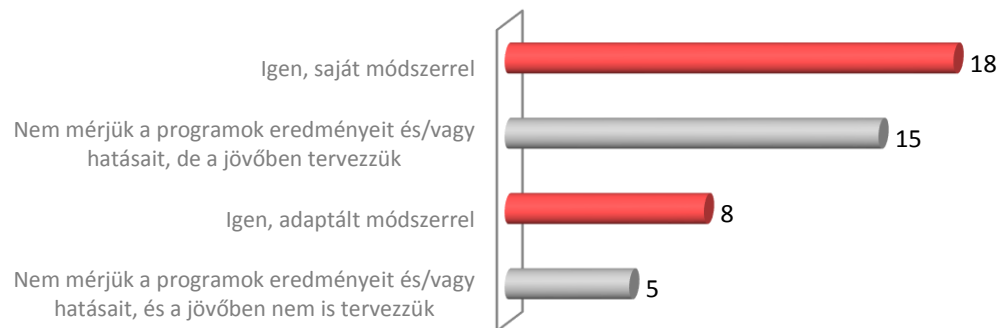
A vásárlók, illetve a beszállítók bevonása a válaszadók többségénél kevésbé vagy egyáltalán nem jellemző.

Az adatok ezen kérdésnél is visszatükrözik azt a tendenciát, hogy az utóbbi években a vállalati önkéntesség, a munkatársak bevonása különösen hangsúlyossá vált a vállalati társadalmi befektetési programok kapcsán.

Az Ön vállalata az alábbiak közül jellemzően melyik érintetti csoportot vonja be támogatási programjaiba? n=46



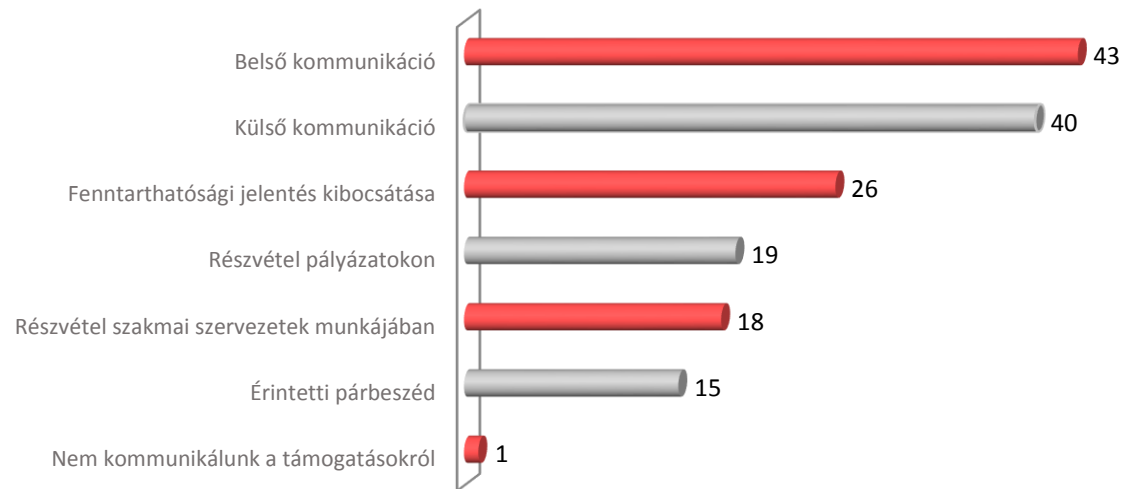
Végeznek-e eredmény- és hatásmérést, értékelést társadalmi befektetéseik, támogatásaik kapcsán? n=46



A megkérdezett vállalatok 57%-a méri a társadalmi befektetések és támogatások eredményeit és hatásait valamilyen formában. A megkérdezettek 43%-a nem követi nyomon az eredményeket és hatásokat. Viszont biztató, hogy azon vállalatok, amelyek nem végeznek ilyen jellegű tevékenységet 75%-a tervezi, hogy a jövőben bevezeti a mérést.

A válaszok alapján elmondható, hogy az utánkövetés idehaza még mindig nem kap megfelelő hangsúlyt, pedig nemzetközi szinten mind inkább jellemző a hatás alapú közösségi befektetési programok terjedése.

A támogatások tényét vagy eredményét milyen módon szokta az Önök vállalata kommunikálni? n=46



A vállalatok szinte mindegyike belső (93%) és külső (87%) kommunikációs tevékenységükben is felhasználja a társadalmi befektetési aktivitásokhoz kapcsolódó híreket. A támogatások tényét a válaszadók több mint fele (57%) a fenntarthatósági jelentésben is kommunikálja. Ugyanakkor ne felejtsük el, hogy a kutatásban részt vevő cégek között a teljes üzleti szféra átlagánál jóval magasabb azok aránya, akik már évek óta adnak ki ilyen jelentéseket. A felelősségvállalás fontosságát jelzi ugyanakkor az a tény is, hogy a válaszadó vállalatok közel 39%-a (18 vállalat) részt vesz valamilyen szakmai szervezet munkájában.

2016-ban ismét megkerestük Magyarország 200 legnagyobb hazai vállalatát, valamint a legnagyobb pénzügyi és biztosító cégeket, hogy feltérképezzük, hogyan formálódott a cégek támogatási gyakorlata az elmúlt években. A felmérés során összesen 46 cég, a felkért vállalatok 22%-a számolt be társadalmi befektetési tevékenységéről. A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a hazai vállalatok CSR és társadalmi befektetési gyakorlatában továbbra is egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a közép vagy hosszú távú, win-win alapon megvalósított partnerségi projektek. Tendenciaként elmondható az is, hogy a vállalatok egyre inkább bevonják munkatársakat a felelősségvállalási programokba. Ezen megállapítások alapján nem meglepő, hogy a társadalmi befektetések kapcsán felhasznált erőforrások formái (pénzbeni támogatás, természetbeni támogatás, alkalmazottak munkaideje) között az utóbbi években egyre inkább kiegyensúlyozott az arány. Ugyanakkor a vállalatok még mindig kevés HR kapacitást szánnak a felelősségvállalási projektek szervezésére, többnyire kis létszámban vagy óraszámmal foglalkoztatnak olyan munkatársat, akinek munkakörébe tartozik a CSR és társadalmi befektetések ügye. A kutatási eredmények továbbá azt is elárulják, hogy még mindig van mit fejleszteni a közösségi befektetések hatás alapú megközelítésén.

A társadalmi befektetésekre szánt pénzügyi, természetbeni és humánerőforrások

- A megkérdezett cégek 52%-a a korábbi évekhez hasonlóan továbbra is **10 és 100 millió forint közötti éves keretből** finanszírozza támogatásait.
- A felelősségvállalási projektek megtervezésében a pénzbeni segítség mellett **egyre hangsúlyosabb mértékben jelennek meg a természetbeni támogatások és a vállalati önkéntesség**, a válaszadók 54%-a mindhárom támogatási formát alkalmazza a programok során.
- A vállalatok 39%-a gazdálkodik külön CSR büdzséből a projektek megvalósításához, de a **legtöbb esetben (46%) a kommunikációs/PR részlegek költségvetése tartalmazza a programokra fordítható erőforrásokat**.
- A társadalmi befektetések odaítéléséről a **legtöbb esetben (41%) a felsővezetők, tulajdonosok döntenek**.
- A vállalatok többségénél **(40%) 1-5 fő napi 2 órában foglalkozik a CSR illetve társadalmi befektetési programok, tevékenységek megvalósításával**, mindössze 36%-uk foglalkoztat munkavállalót napi 8 órában erre a célra.

A társadalmi befektetési programok során kiemelt fókuszterületek, kedvezményezettek

- A **támogatási projektek fókuszában továbbra is az oktatás áll**, amelyet a válaszadók **70%-a** jelölt meg fő támogatási területként. Ezt követik a szociális ügyeket (63%), az egészséges életmódot (59%), valamint a környezetvédelmet népszerűsítő felelősségvállalási programok (52%).
- A társadalmi befektetési programok **83%-ának a gyermekek és a fiatalok a legfőbb kedvezményezettjei**.
- A megkérdezett vállalatok több mint **74%-a leginkább hazai közintézményekkel**, **67%-uk pedig segélyszervezetekkel** vagy **(közvetlen szolgáltatást nyújtó) nonprofit szervezetekkel** működik együtt.
- A támogatott ügyek, szervezetek kiválasztásakor egyre nagyobb jelentőséggel bír a vállalat **közvetlen környezetében élő közösségek** segítése. A helyi ügyeket a cégek 72%-a jelölte meg támogatási területként, a **vállalat belső programjához jól illeszkedő** társadalmi befektetési projekteket pedig 37%-uk támogatja. A cégek 69%-a a **széles társadalmi csoportokat érintő, nagyobb jelentőségű kezdeményezéseket** is szívesen támogatja. Továbbá a vállalatok gyakran fejezik ki **szolidaritásukat** (37%) egy-egy támogatott ügy vagy szervezet kiválasztása kapcsán.

Az együttműködések szerepe, az eredmények mérése valamint kommunikációja a társadalmi befektetési programok kapcsán

- A vállalatok CSR és társadalmi befektetési gyakorlatában egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a **közép vagy hosszú távú, win-win alapú projektek (74%)** az egyszeri támogatásokhoz képest.
- A vállalatok támogatási tevékenységének célja általában **az általa kezdeményezett közép vagy hosszú távú program megvalósítása (50%)**.
- A társadalmi befektetési programokba **a vállalatok 70%-a saját munkatársait vonja be** az érintetti csoportok közül, a vásárlók illetve a beszállítók bevonása a válaszadók többségénél kevésbé vagy egyáltalán nem jellemző.
- A társadalmi befektetési **programok, támogatások eredményeinek mérése** még mindig nem kap megfelelő hangsúlyt, a kérdőívet kitöltők **57%-a** méri a társadalmi befektetések és támogatások eredményeit, hatásait valamilyen formában.
- A kutatásban közreműködő vállalatok jelentős része a **belső (93%) és külső (87%) kommunikációs** tevékenységekben is felhasználja a társadalmi befektetési aktivitásokhoz kapcsolódó híreket.