



**capital
research**
KÖZVÉLEMÉNY- ÉS PIACKUTATÓ INTÉZET

VÁLLALATI ADOMÁNYOZÁS 2005

**A társadalmi felelősségvállalás és transzparencia
Magyarországon**

**Kutatási jelentés
a Magyar Adományozói Fórum részére**



M A G Y A R
A D O M Á N Y O Z Ó I
F Ó R U M

2006. szeptember 20.

**Capital Research
1013 Budapest, Váralja u. 3.
Telefon: 457-8290; Fax: 457-8298
research@capitalresearch.hu
www.capitalresearch.hu**

TARTALOMJEGYZÉK

1.	ÖSSZEFOGLALÁS	3
2.	A KUTATÁS HÁTTERE ÉS CÉLJAI	6
3.	A KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	8
4.	INFORMÁCIÓNYÚJTÁS AZ ADOMÁNYOZÁSI SZOKÁSOKRÓL.....	9
5.	ADOMÁNYOZÓI LISTA	14
6.	MELLÉKLET.....	24

1. Összefoglalás

Az adományozás kultúrája a transzparencia tükrében

A Magyar Adományozói Fórum megbízásából a Capital Research 2006. szeptember 4-18. között felmérést végzett a legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező 200 magyar vállalat adományozási szokásairól. A kutatás során a közép-kelet európai országok adományozói szervezeteit tömörítő fórumok együttműködő hálózata a Ceenergi (Central and Eastern European Network for Responsible Giving – Közép-Kelet Európai Hálózat A Felelős Adományozásért) által kidolgozott sztenderd kérdőívet használtuk, hogy a kutatás eredményei a későbbiekben összevethetőek legyenek a programban résztvevő országokban zajló hasonló felmérésekkel.

Az adományozás kérdésköre jelenleg még igen érzékeny pont a magyarországi cégek számára: a vállalatok 10%-a szolgáltatott csupán érdemi adatot, arról, hogy 2005-ben mekkora összeget fordítottak adományozásra, 90%-uk elzárkózott adományozási tevékenységének számszerűsítésétől, a más vállalatokkal való nyílt összehasonlítástól, vagy pedig egyszerűen nem tudott összeget megadni, hiszen vagy nem szokott adományozni, vagy ilyen irányú tevékenysége annyira esetleges, decentralizált, hogy szervezetileg felkészületlen az adományozási tárgyú információszolgáltatásra. Úgy véljük, hogy jelen kutatás nyilvánosságra kerülése is nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy a vállalatok adományozási tevékenységével kapcsolatos transzparencia hazánkban fejlődésnek induljon, ezáltal a társadalmi felelősségvállalás kultúrája erősödjön, egyre terjedő normává váljon.

Az adatszolgáltatást különböző indokokkal megtagadó, illetve a megkeresés elől kitérő cégek nagy száma komoly tanulságokkal jár az adományozási kultúra jelenlegi hazai állásáról, és jelzi azt is, hogy a magyarországi **vállalatok többségében nincs igazán felelőse az adományozás kérdésének.**

Többen hivatkoztak az adatok összegyűjtésének nehézségére, így megkockáztathatjuk azt a kijelentést is, hogy **sok vállalaton belül az adományozások pontos, összegszerű követése sem megoldott**, az adományok forintosítása kifejezett nehézséget jelent, ha nem lehetetlen a cégek nagy része számára.

A kutatásban való részvételtől elzárkózó cégek nagy száma arra is felhívja a figyelmet, hogy az adományozás szerepe és célja a cégek életében nem tisztázott, és csak nagyon **kevés cégnek van kidolgozott koncepciója, tudatos stratégiája és akcióterve a társadalmi felelősségvállalás terén.**

Magyarországon a vállalatok hajlamosak minden automatikusan nem publikus pénzügyi adatot egyúttal szenzitív információként is kezelni. Erre utal, hogy a válaszadási hajlandóság alacsony volt azon nagyvállalkozások esetében is, amelyek

vélhetően rendelkeznek CSR stratégiával, illetve ezen belül kidolgozott támogatási politikával.

A válaszadást megtagadók körülbelül ötöde hivatkozott arra, hogy cégük nem költ jótékonykodásra, és nem adományoz egyáltalán. A beszélgetések alapján úgy tűnik, ezen cégek, egy része valóban nem adományoz (például azzal az indokkal, hogy „a cégen belüli anyagi erőforrásukat teljesen lekötő átalakulások, beruházások folynak”), más részük viszont költ adományokra, de úgy ítélik meg, hogy azok mértéke elhanyagolható.

A kutatásban való részvétel elutasítását a vállalatok közel egytizede azzal indokolta, hogy nem akarnak „reklámot” maguknak az adományozással kapcsolatban, hiszen egy cégeket jótékony célra fordított összegeik alapján felsoroló listában való szereplés után még többen keresnék meg őket, hogy pénzt szerezzenek tőlük.

Ugyanakkor, mind ezen cégek esetében, mind a kutatásban való részvétel elől elzárkózó többi vállalkozás esetében – ahogy az a cégekkel folytatott háttérbeszélgetésekből kiderült – a hivatalos válaszoktól függetlenül **az elutasítás mögött leginkább a cég imidzsének feltétele húzódik meg**: egy rangsoroláson alapuló listán a cégek többsége vagy az élbolyban akar szerepelni, vagy inkább sehogy. És mivel saját adományozói tevékenységük volumenét a legtöbben szerénynek érzik, inkább kitérnek az ezzel kapcsolatos adatszolgáltatás elől (az adatok vállalaton belüli rendelkezésre állásának nehézségeit már nem is említve). Ez különösen annak fényében lehet furcsa, hogy adományozásuk, társadalmi szerepvállalásuk egyik célja nyilvánvalóan a vállalat imidzsének javítása. Naivitás lenne ugyanakkor azt gondolni, hogy a vállalatok az általuk végzett társadalmi célú aktivitásokat nem kommunikálják célcsoportjaik felé. Csakhogy a cégek nagy része a CSR tevékenység különlegességére, színvonalára, hatásaira, érintettjeinek számára helyezi a kommunikációs hangsúlyt, míg összecszerúságában jobbnak látják „homályban” tartani azt.

A nagyobb cégek esetében, ahol vállalaton belül kiemelten foglalkoznak az adományozással, leginkább **a cég adományozási tevékenységéhez kapcsolódó kommunikáció kézben tartása** jelent meg motivációként, azaz a kapcsolódó stratégiai céloknak megfelelően igyekeznek a lehető legjobban kihasználni a cég jótékonyági tevékenységét, függetlenül annak összecszerúságától.

Az elzárkózás háttérben meghúzódó motiváció gyakran **a más cégekkel való összehasonlítás elkerülése**, azaz amíg nem tudják mennyit ad a többi cég (a versenytársak) nem adnak ki adatokat, mert nem vállalhatnak olyan szituációt, amiben vállalatuk esetleg egy kevésbé előkelő helyre kerül az összeállított listában. Ez utóbbi bizonytalanságon valószínűleg változtatni tud az idei első adományozói ranglista megjelenése azzal, hogy a következő évben jobban kalkulálható lesz az egyes cégek számára, hogy milyen pozícióban vannak a hasonló vállalatokhoz képest.

Éppen ez utóbbi miatt fontos megjegyeznünk, hogy mindegyik kutatásunkban kooperatívan résztvevő cég azzal, hogy az országban az elsők között vállalták, hogy

cégük megjelenjen egy a vállalatokat adományozásaik alapján bemutató felmérésben, nagyban hozzájárulnak Magyarországon a társadalmi felelősségvállalás kultúrájának fejlődéséhez, vagyis ahhoz, hogy nyilvánosságot kapjon, ezáltal normává váljon és így erősödjön a felelős és átlátható vállalati társadalmi szerepvállalás.

Adományozói lista

A kutatásban szereplő minden adat, amely a cégek adományozási tevékenységének volumenére és megoszlására vonatkozik, az érintett vállalatok megkeresésünkre nyújtott saját adatszolgáltatásán alapul, dokumentált módon. Kutatóintézetünknek értelemszerűen sem lehetősége, sem felhatalmazása nincs az önként szolgáltatott vállalati adatok tartalmának ellenőrzésére.

Az érdemi adatszolgáltatást nyújtó 23 cég 2005-ben összességében több, mint 3 milliárd forintot költött adományozásra, hozzátennénk, hogy ennek harmadát, körülbelül 1 milliárd forintot a kélt állami cég adományai teszik ki a Szerencsejáték Zrt. 623 millió forintot, a Magyar Posta Zrt. 400 millió forintot költött jótékony célra 2005-ben. A nem állami cégek adományainak abszolút nagyságát tekintve a listát a MOL Nyrt. vezeti, majd Alcoa Kőfém Kft. és két telekommunikációs cég, az Ericsson Magyarország Kft. és a Pannon GSM Zrt. következik, majd a Chinoi Zrt.

Az adózás előtti eredményhez viszonyított arány szerinti sorrendet a Coca Cola Beverages Kft. vezeti, őt követik sorban: az Ericsson Magyarország Kft., a Philip Morris Kft., a Vodafone Magyarország Zrt., az IKR Zrt., a GlaxoSmithKline Kft., a System Consulting Rt., az Alcoa Kőfém Kft. Egy százalék alatti az adózás előtti eredményükhöz viszonyítva a 2005-ös adományozásaik összértéke a következő hét cégnek: Mátrai Erőmű Rt., Gallicoop Rt., Pannon GSM Zrt., Hungarotabak-Tobaccoland Rt., National Instruments Kft., MOL Nyrt., Alpine Kft.

A támogatások különböző típusait vizsgálva a legszembetűnőbb, hogy az adományozók a pénzbeli adományozás formáját használják a legnagyobb mértékben, a cégek által adott összes adomány több mint négyötödét ilyen formában nyújtották 2005-ben kizárólag az adományozás pénzbeli formáját választotta 2005-ben az állami tulajdonú Szerencsejáték Zrt., a MOL Nyrt., a Philip Morris Kft., a System Consulting Rt., és a Hungarotabak-Tobaccoland Rt. Az időbeli vagy szolgáltatáson keresztüli támogatás a legkevésbé jellemző a cégek adományozásaiban, ezek a teljes jótékony célokra fordított összegnek mindössze 3%-át teszik ki, a természetbeni adományok aránya az összes támogatásban 15%, a válaszadó cégek közel kétharmada adakozott ilyen módon.

2. A kutatás háttere és célja

A Magyar Adományozói Fórum a Capital Research Piackutató Intézettel együttműködve idén első alkalommal publikálja a 2005. évre vonatkozó adományozói listát, illetve a lista alapján több kategóriában átadja a TOP CORPORATE PHILANTROPIST díjat. Az adományozói lista összeállításának valamint a TOP CORPORATE PHILANTROPIST átadásának célja, az adományozási szokásokra vonatkozó adatok összehasonlításán és publikálásán keresztül a felelős és átlátható vállalati társadalmi szerepvállalás nyilvánosságának erősítése, a felelős társadalmi szerepvállalás népszerűsítése, illetve az erre legnagyobb hangsúlyt fektető vállalatok tevékenységének elismerése és példaként való bemutatása.

Jelen kutatási beszámolónk a 2006. szeptember 4-18. között végzett telefonos adatfelvétel eredményeit öleli fel. Az adatfelvétel során több, mint kétszáz magyarországi céget kerestünk meg, a 200 nettó árbevétel szerint legnagyobb vállalkozás listáját alapul véve. Mivel az adatfelvétel célja egy olyan lista létrehozása volt, amelyben a vállalatok adományozói tevékenysége összemérhető, így a nem közvetlenül pénzben megjelenő adományok esetében is arra kértük a cégeket, hogy pénzben fejezzék ki ezek értékét: Az adatfelvétel során a közép-kelet európai országok adományozói szervezeteit tömörítő fórumok együttműködő hálózata a Ceenergi (Central and Eastern European Network for Responsible Giving – Közép-Kelet Európai Hálózat A Felelős Adományozásért) által kidolgozott sztenderd kérdőívet használtuk, ennek megfelelően tehát a 2005-ben adományokra fordított összegekre az alábbi bontásban kérdeztünk rá:

- pénz adomány: amely minden olyan jótékony- vagy közcélra nyújtott pénzbeli támogatás, melyet a vállalat közvetlenül vagy a vállalat által létrehozott alapítványon keresztül ad. A pénzügyi adomány származhat a cég költségvetéséből, kiegészítve a dolgozói által tett felajánlásokból stb.;
- természetbeni adomány: jótékony- vagy közcélra nyújtott termékek, eszközök, javak, anyagok, ajándékok stb. összértéke, amely becslésekor arra kértük a válaszadókat, hogy a valódi költségekhez leginkább közelítő összegszerű megjelölést használják;
- időbeli vagy szolgáltatáson keresztül való támogatás: amely konzultációt, know-how átadást, speciális szolgáltatások (jogi, pénzügyi, könyvelési, könyvvizsgálati, marketing) igénybevételét, eszközök, berendezések ingyenes használatát jelenti. Ide tartozott továbbá az önkéntes munka is, azaz amikor a támogató cég alkalmazottjai munkaidejét engedi át a támogatottnak (de csak abban az esetben, ha annak költségét valamilyen módszer vagy könyvelési szisztéma szerint nyilvántartják);

- szponzoráció: olyan kiadás melynek közvetlen célja a vállalat részére reklám lehetőség biztosítása

Megjegyeznénk, hogy a díj odaítélése, és így a hozzá kapcsolódó kutatás elsősorban az adományozásra fókuszál, a szponzoráció nem része a díj meghatározásának alapjául szolgáló eljárásnak, az ilyen célra elköltött összegre azért kérdeztünk rá, hogy a szponzorálásra költött összeg világosan elkülönüljön az adományoktól, és így az adatok összevethetőek legyenek.

3. A kutatás módszertana

Az adatfelvétel standard kérdőívvel, kérdezőbiztosok segítségével, telefonon keresztül történt. Mivel az egyes cégek adományozásainak felméréséhez olyan adatok szükségesek, amelyek összegyűjtése időigényes, az adatfelvétel két lépésben történt. Az adatgyűjtés első fázisában a kétszáz nettó árbevétel szerint legnagyobb cég listáját alapulvéve kutattuk fel az adott vállalkozásnál adományozással foglalkozó, a kérdésben illetékes, kompetens személyeket, majd velük egyeztettük az adományozáshoz kapcsolódó kérdéseink sorát. A tényleges adatfelvételre, a válaszok vagy elutasítások begyűjtésére csak ezután – a második lépésben – kerülhetett sor. A kutatás terepmunkája 2006. szeptember 4-18-án zajlott le.

Útmutató a tanulmányban szereplő ábrák olvasásához:

Ábráinkon leggyakrabban a megkérdezettek válaszainak megoszlását (%) illetve a – jellemzően ötfokú – skálák átlagait mutatjuk.

Az ábrákon feltüntettük az egyes csoportok (pl. nők és férfiak) válaszai között mutatkozó statisztikailag szignifikáns különbségeket:

- (Az ábra típusától függően) az adat pirosra színezésével vagy fehér körrel jelöljük az átlagosnál magasabb értékeket.
- (Az ábra típusától függően) az adat kékre színezésével vagy fekete körrel jelöljük az átlagosnál alacsonyabb értékeket.
- A piros nyilak azt mutatják, ha egy-egy változó mentén tendenciaszerű növekedés vagy csökkenés tapasztalható.

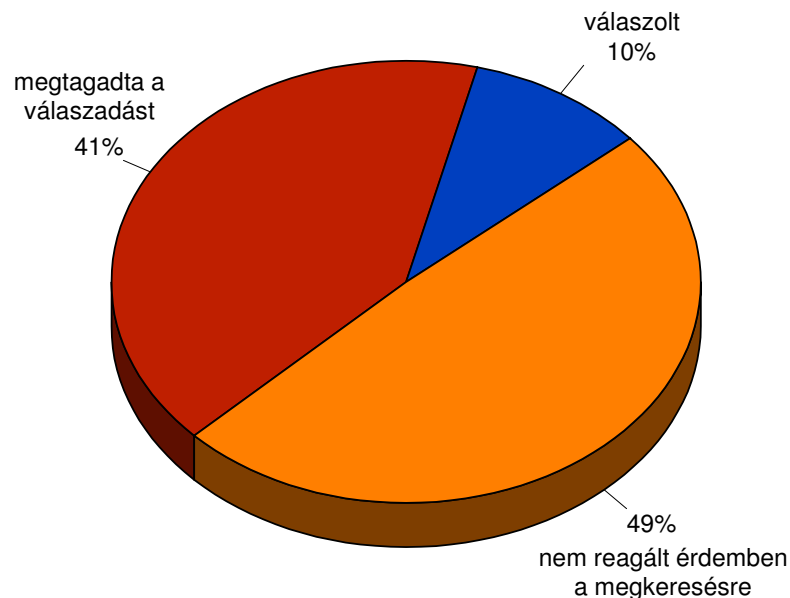
4. Információnyújtás az adományozási szokásokról

A kutatás során megkeresett 214 magyarországi vállalkozásból mindössze 23 adott választ számunkra arról, hogy 2005-ben mekkora összeget fordítottak adományozásra. A megkeresett vállalkozások kétötöde egyértelműen elutasította a kutatásban való részvételt. A fennmaradó cégek többsége (a teljes minta fele) pedig egyáltalán nem foglalkozott érdemben a kutatással. Ez utóbbi cégek egy része (a teljes minta egy tizede) ugyan az adatgyűjtés első fázisáig együttműködő volt, tehát szóban vállalta a kérdések megválaszolását, azonban a konkrét adatfelvételhez szükséges pontos információkat később már nem adták meg. A megkeresésünkre érdemben nem reagáló vállalkozások esetében jellemzően a válaszadás megtagadásának indokát az adott vezető „elérhetetlensége” jelentette, de sokszor már az „adomány” szó mint téma hallatán elutasították bármiféle érdemi kommunikációt, amely leginkább arra utal, hogy az adományozás témaköre a magyarországi cégek nagyon kis hányadában egészséges része a vállalati kultúrának. Összességében a választ különböző indokokkal megtagadó, illetve a megkeresés elől kitérők nagy száma azt is jelzi, hogy a cégek többségében nincs igazán felelőse a kérdésnek. A kisebb cégeknél általában az ügyvezető hatáskörébe tartozik a cég jótékonyági tevékenysége is a többi pénzügyi döntéshez hasonlóan, a nagyobb cégeknél a marketingért felelős alkalmazottak, például egy marketing-asszisztens, vagy a „pénzügyesek” foglalkoznak ezekkel.

Többen hivatkoztak még az adatok összegyűjtésének nehézségére, vagy az ahhoz szükséges emberi erőforrás hiányára a kérdőív kitöltését megtagadó cégek közül, így megkockáztathatjuk azt a kijelentést is, hogy sok vállalkozásban a céges adományozások pontos, összegszerű követése sem megoldott. Ez a probléma ugyanakkor más, hasonló témájú nemzetközi kutatásokban is megjelenik, a CEEP (Committee to Encourage Corporate Philanthropy, a legnagyobb amerikai cégeket tömörítő, vállalati jótékonykodást támogató szervezet) által az Egyesült Államokban folytatott hasonló kutatás, a Corporate Giving Standard (CGS) egyik érdekes megállapítása éppen az volt, hogy éppen a cégek adományozását világosan definiált kategóriákra bontó, azt a ráfordított összegek nagysága alapján vizsgáló adatgyűjtési folyamat kellett ahhoz, hogy cégek sora a korábban nem pontosan követett adományozásaikat is fel tudja mérni (ugyan a kutatásban amerikai központú hatalmas multinacionális cégek esetében az éves bevételek nagyságrendje más, mint a hazai vállalkozásoknál, érdemes megjegyezni, hogy a CEEP 2005-ös tanulmányában említett példában egy, a Forbes magazin 500-as listáján szereplő cég összességében 20 millió dollár értékű addig nem számolt adományozást „fedezett fel” a CGS megválaszolása során).

A kutatásban való részvételtől elzárkózó cégek nagy száma másrészt arra hívja fel a figyelmet, hogy az adományozás szerepe és célja a cégek életében nem tisztázott, és csak nagyon kevés cégnek van kidolgozott koncepciója és stratégiája a társadalmi felelősségvállalás terén. Ugyanakkor a válaszadási hajlandóság – legalább is ami az összecszerűséget illeti – meglepően alacsony volt azon nagyvállalkozások esetében is, amelyek saját CSR stratégiával, adományozásaikat kezelő alapítvánnyal rendelkeznek. Úgy tűnik az adományozás kérdésköre igen érzékeny pont a magyarországi cégek számára, ezért érdemes pontosan megvizsgálnunk milyen indokokkal utasították el a megkeresett cégek hogy bármiféle adatot, információt adjanak az elmúlt évben jótékony célokra költött összegekkel kapcsolatban.

Információnyújtás az adományozási szokásokról



N=teljes minta

A választást megtagadók körülbelül ötöde hivatkozott arra, hogy cégük nem költ jótékonykodásra, és nem adományoz egyáltalán. A beszélgetések alapján úgy tűnik, ezen cégek, egy része azért nem adományoz – legalább is ezzel indokolja adományozási passzivitását –, mert a cégen belül olyan átalakulások, beruházások folynak, amelyek minden anyagi erőforrásukat lekötik, így adományozásra nem tudnak költeni. Más részük viszont költ adományokra, de úgy ítélik meg, hogy azok mértéke elhanyagolható.

A nem adományozó cégek között fontos megemlíteni, hogy azok a cégek, amelyek egy multinacionális illetve egy nagy magyarországi cég leányvállalatai, sokszor hivatkoztak arra, hogy önállóan nem adományoznak, vagy nem adományozhatnak, mivel az anyacég dönt arról, hogy milyen célra költ ezen a téren. Az adatgyűjtés során a kérdőívünkben használt definíció szerint a külföldi anyavállalat által

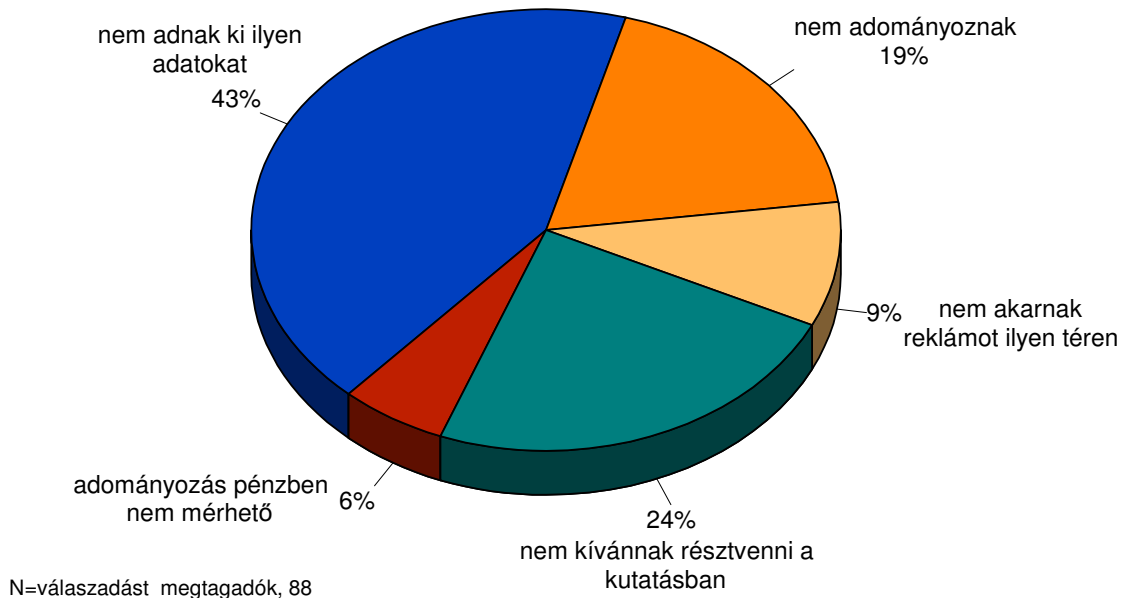
Magyarországra juttatott adományok is beleszámítandóak az adott cég jótékony célú költségeibe, így valószínűleg inkább az adatok összegyűjtésének nehézsége illetve az adatok nyilvánosságra hozásának elkerülése lehet az érvelés mögött.

A hivatalos visszautasítás indoka a legtöbbször az volt, hogy az általunk kért adatok nem publikusak – esetleg „felsővezetői döntés értelmében” nem adhatóak ki az információk (ebbe a kategóriába tartozik a válaszadást megtagadó cégek valamivel több, mint kétötöde). De nagyon sok esetben (a visszautasítások negyedében) csupán annyit közöltek, hogy nem kívánnak részt venni a kutatásban.

A kutatásban való részvétel elutasítását a vállalatok közel egytizede indokolta azzal, hogy nem akarnak „reklámot” maguknak az adományozással kapcsolatban, mert attól tartanak, hogy ha szerepelnének a cégeket jótékony célra fordított összegeik alapján felsoroló listában, nagyon sokan keresnék meg őket később, hogy pénzt szerezzenek tőlük (ahogy az több beszélgetésben is szinte szó szerint megisméltődött: egy ilyen megjelenés hatására „húszszor annyian” hívnák őket az amúgy is nehezen leszerelhető adománygyűjtők, ami ellehetetlenítené a napi feladataik elvégzését).

Végül megemlítenénk még, hogy a válaszadás megtagadását az esetek 6%-ban a megkeresett cégek képviselői azzal indokolták, hogy álláspontjuk szerint a vállalati adományozás mérésére a pénz nem megfelelő eszköz. Az ezt az érvelést választó cégek jellemzően inkább olyan nagyobb vállalatok, amelyek a társadalmi felelősségvállalás terén feltehetőleg kidolgozott stratégiával rendelkeznek, és alkalmazzák is az adományozás olyan formáit, mint a természetbeni, időbeli vagy szolgáltatáson keresztül való támogatás (*„Ezúton szeretnénk tisztelettel tájékoztatni, hogy cégünk nem szeretne részt venni a felmérésben. Corporate Social Investment politikánk szerint nem mindig a pénzben nyújtott támogatás a leghatékonyabb eszköz, és cégünk a támogatások többféle, pénzben sok esetben nem mérhető formáját alkalmazza.”*). Ugyanakkor, mind ezen cégek esetében, mind a kutatásban való részvétel elől elzárkózó többi vállalat esetében – ahogy az a cégekkel folytatott háttérbeszélgetésekből kiderült – a hivatalos válaszoktól függetlenül az elutasítás mögött leginkább a cég imidzsének féltése húzódik meg.

Információnyújtás elutasításának indokai



A nagyobb cégek esetében, ahol vállalaton belül kiemelten foglalkoznak az adományozással leginkább a cég **adományozási tevékenységéhez kapcsolódó kommunikáció közben tartása** jelent meg motivációként, azaz a kapcsolódó stratégiai céloknak megfelelően igyekeznek a lehető legjobban kihasználni a cég jótékonyági tevékenységét. Kutatásunktól független tapasztalat, hogy a cégek nagy része előszeretettel helyezi a kommunikációs hangsúlyt CSR tevékenysége különlegességének, magas színvonalának, szerteágazó hatásainak PR szempontjaira, míg ezek összecszerúságát többnyire jobbnak látják „homályban” tartani. Ahogy egy elutasító levélben finoman megfogalmazták: *„A szabályaink értelmében csak egyes programokra vonatkozó adatok hozhatók nyilvánosságra, csoport szintű, illetve összefoglaló adatok nem, így a kutatás kérdéseire releváns választ nem tudunk adni.”* Egy másik vállalat esetében a szóbeli megbeszélés során egyértelműben fogalmazták: elmondták, hogy nincs szükségük külön reklámra az adományozás terén, mert amennyiben szükségük van rá megfelelően tudják kommunikálni a cég jótékony célú tevékenységeit.

A visszautasítás nagyon fontos – szintén az imidzs-féltéshez kapcsolódó – háttérben meghúzódó motivációja a **más cégekkel való összehasonlítás elkerülése**, amely összefügg azzal is, hogy van egyfajta bizonytalanság abban is, hogy mekkora a „társadalom által elvárt” céges jótékonykodás mértéke. Egy, a megkeresésünkre reagáló e-mail nagyon jól illusztrálja ezt: *„Köszönettel vettük megtisztelő kérésüket, amely az X Zrt. adományozási szokásait kutatja [...] Ebben az évben azonban még nem kívánunk élni a felkínált lehetőséggel, de a későbbiekben szívesen vesszük a következő évi kiadvánnyal kapcsolatos megkeresést.”* Emellett több esetben

konkrétan el is mondták, hogy nem adhatnak meg olyan adatokat a cégeikről, amelyek a többi céggel összehasonlítva nagyon kevésnek tünne, vagy nem biztosítana előkelő helyet a vállalat számára a listában. Ez utóbbi bizonytalanság valószínűleg nagyban változni fog az idei első adományozói adatsor megjelenése után, hiszen így a következőkben már jobban kalkulálható lesz az egyes cégek számára, hogy milyen pozícióban vannak a versenytársakhoz, hasonló nagyságú cégekhez képest.

5. Adományozói lista

A kutatásban szereplő minden adat, amely a cégek adományozási tevékenységének volumenére és megoszlására vonatkozik, az érintett vállalatok megkeresésünkre nyújtott saját adatszolgáltatásán alapul, dokumentált módon. Kutatóintézetünknek értelemszerűen sem lehetősége, sem felhatalmazása nincs az önként szolgáltatott vállalati adatok tartalmának ellenőrzésére.

Az adományozásaikkal kapcsolatos kérdéseinkre válaszoló cégek döntő többsége magántulajdonban lévő vállalkozás, kivétel ez alól a Magyar Posta Zrt. és a Szerencsejáték Zrt., amelyek 100%-os állami tulajdonban vannak, ezen kívül kis mértékű állami tulajdon van a Mátrai Erőmű Rt.-ben, illetve a MOL Magyar Olaj és Gázipari Nyrt.-ben. Az adományozásaikról nyilatkozó cégek többsége nemzetközi szinten működő vállalat (valamivel több, mint a válaszadók háromnegyede ebbe a kategóriába tartozik), fennmaradó cégek mind országos, azaz Magyarország minden régiójában jelenlevő vállalatok. A támogatási tevékenységeiket tekintve a vállalatok több mint fele országos szinten, míg hét cég csak Magyarország egyes régióiban adományoz. Ez utóbbi csoportba tartozik az Alpine Kft., a Denso Kft., a Mátrai Erőmű Rt., a National Instruments Kft., a Philip Morris Magyarország Kft., a Porsche Hungária Kft. és a System Consulting Rt.

A 23 cég 2005-ben összességében közel 3 milliárd forintot költött adományozásra, ugyanakkor ennek harmadát, körülbelül 1 milliárd forintot a kélt állami cég adományai teszik ki a Szerencsejáték Zrt. 623 millió forintot, a Magyar Posta Zrt. 400 millió forintot költött jótékony célra 2005-ben. A nem állami tulajdonú cégek sorát a MOL Nyrt. vezeti (460m Ft), második helyen az alumíniumfeldolgozással foglalkozó Alcoa Kőfém Kft. áll: 2005-ben 321 millió forintot költöttek jótékony célokra. Ezután két telekommunikációs cég következik, az Ericsson Magyarország Kft (200m Ft), a Pannon GSM Zrt. (192m Ft), majd őket követi a Chinoin Zrt. (132m Ft) és a Vodafone Magyarország Zrt. (89,7m Ft).

Az összegek abszolút nagyságán túl fontos megvizsgálni a 2005-ben adományozásra költött összegek adózás előtti eredményhez, illetve a nettó árbevételhez viszonyított arányát is¹. Érdeemes megjegyezni például, hogy a Coca Cola Beverages Kft. jótékony célra 42,6m forintot költött (szponzoráció nélkül) 2005-ben, így a huszonegy magántulajdonú cégből a 12. helyen állnak a költségek nagyságát tekintve, ugyanakkor ez az összeg adózás előtti eredményük közel 13%-t teszi ki, amely a legmagasabb arány – csak az állami tulajdonú Szerencsejáték Zrt. adományozásainak aránya magasabb valamivel (13,5%). Ugyanakkor ebben a viszonyításban az összeg nagyságát tekintve vezető MOL Nyrt. jóval hátrébb az utolsó előtti helyre kerül, mivel az adományozásaik 0,17%-t teszik ki adózás előtti eredményüknek, a szintén jelentős adományozott összeggel szereplő Pannon GSM Zrt. adózás előtti eredményének 0,45 százalékpontos arányával a 13. helyen szerepel.

Az adományozások és a nettó árbevétel arányában az Ericsson Magyarország Kft. áll az első helyen, ők nettó árbevételük 0,56 százalékát költik jótékony célokra, öt követi a System Consulting Zrt. (0,237%) és az Alcoa Kőfém Kft. (0,162%). Tizenhárom cég esetében a 2005-ös adományozásra költött összeg nem haladja meg a 2005-re vonatkozó nettó árbevételük 0,1%-t.

¹ A cégek adózás előtti eredményeire illetve nettó árbevételeire vonatkozó adatokat az ECOSTAT közlései alapján számoltuk. Nem hozzák nyilvánosságra adózás előtti eredményüket, így nem kiszámítható a Chinoin Zrt., a Denso Kft., a Porsche Hungária Kft. és a Penny-Market Kft. adományainak adózás előtti eredményükhöz viszonyított aránya.

Az egyes cégek által 2005-ben támogatásokra fordított összeg

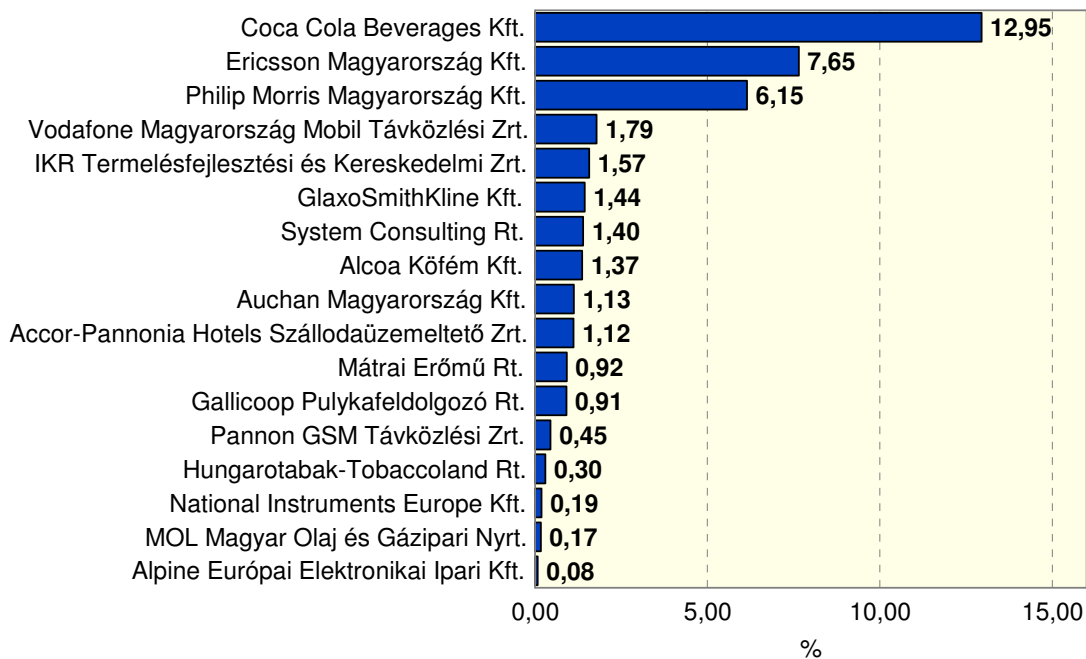
Millió forint

		Adomány	Adomány és szponzoráció együtt
1.	MOL Magyar Olaj és Gázipari Rt.	460,0	–
2.	Alcoa Kőfém Kft.	321,0	357,1
3.	Ericsson Magyarország Kft.	200,0	220,0
4.	Pannon GSM Távközlési Zrt.	192,0	–
5.	Chinoín Gyógyszer és Vegyészeti Termékek Gyára Zrt.	132,0	–
6.	Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.	89,7	100,0
7.	Mátrai Erőmű Rt.	85,0	98,0
8.	Philip Morris Magyarország Cigaretta Kereskedelmi Kft.	70,0	–
9.	Porsche Hungária Kereskedelmi Kft.	60,0	180,0
10.	Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.	55,0	–
11.	System Consulting Befektetési, Fejlesztési és Ker. Rt.	54,0	114,0
12.	Coca Cola Beverages Üdítőital Gyártó (Magyarország) Kft.	42,6	79,1
13.	GlaxoSmithKline Kft.	30,0	–
14.	Denso Gyártó Magyarország Kft.	10,0	–
15.	IKR Termelésfejlesztési és Kereskedelmi Zrt.	9,0	9,0
16.	Accor-Pannonia Hotels Szállodaüzemeltető Zrt.	8,2	20,4
17.	Gallicoop Pulykafeldolgozó Rt.	4,6	–
18.	National Instruments Europe Kft.	4,5	5,8
19.	Alpine Európai Elektronikai Ipari Kft.	0,6	0,8
20.	Penny-Market Kereskedelmi Kft	0,3	0,4
21.	Hungarotabak-Tobaccoland Rt.	0,2	–

Az egyes cégek által 2005-ben támogatásokra fordított összeg
– állami tulajdonú cégek –
Millió forint

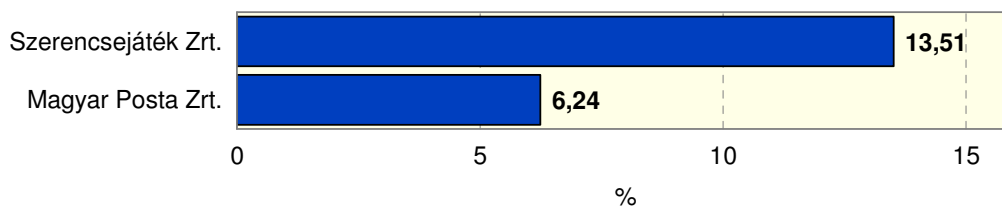
		Adomány	Adomány és szponzoráció együtt
1.	Szerencsejáték Zrt.	623,0	919,0
2.	Magyar Posta Zrt.	400,0	–

A 2005-ben adományozásra fordított összeg az adózás előtti eredmény arányában

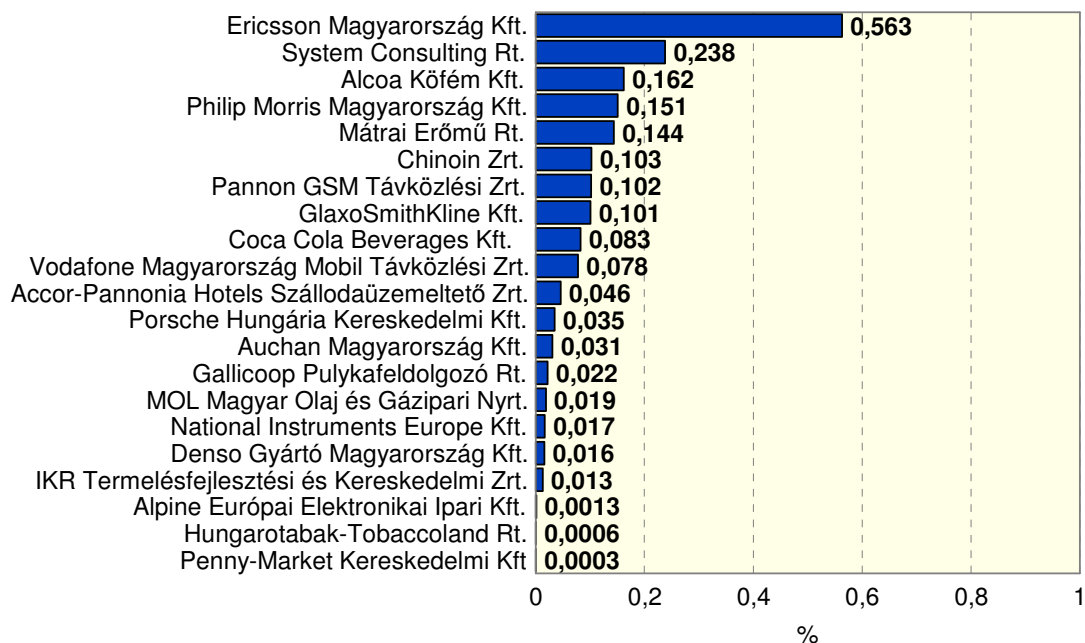


A 2005-ben adományozásra fordított összeg az adózás előtti eredmény arányában

Állami tulajdonú cégek

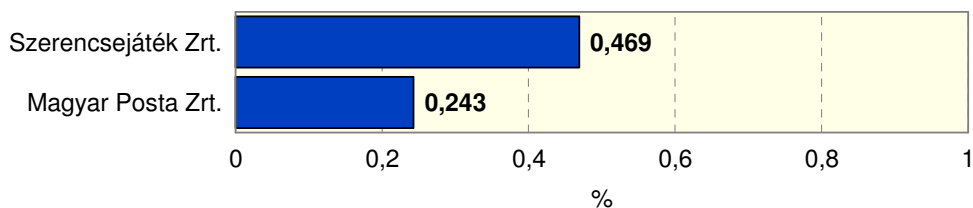


A 2005-ben adományozásra fordított összeg a nettó árbevétel arányában



A 2005-ben adományozásra fordított összeg a nettó árbevétel arányában

Állami tulajdonú cégek



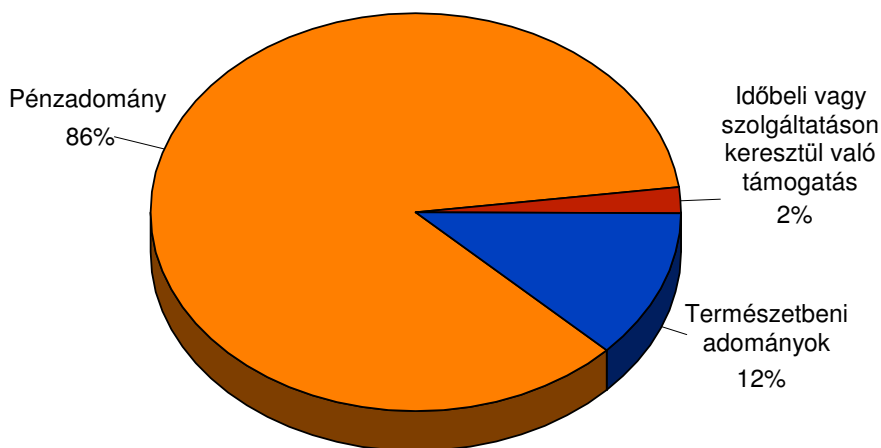
A támogatások különböző típusait vizsgálva a legszembetűnőbb, hogy az adományozók a pénzbeli adományi formát használják a legnagyobb mértékben, a cégek által adott összes adomány több mint négyötödét ilyen formában nyújtották 2005-ben, a kérdésre válaszoló cégek közül egyedül az Alpine Kft. nem adott pénzbeli adományt az elmúlt évben. Csak a pénzbeli adományok nagyságát vizsgálva a cégek sorrendje² nem változik jelentős mértékben az összes adomány értékéből képzett sorrendhez viszonyítva. Kizárólag az adományozás pénzbeli formáját választotta 2005-ben a MOL Nyrt., a Szerencsejáték Zrt., a Philip Morris Kft., a System Consulting Zrt., és a Hungarotabak-Tobaccoland Zrt.

Az időbeli vagy szolgáltatáson keresztüli támogatás a legkevésbé jellemző a cégek adományozásaiban, ezek a teljes jótékony célokra fordított összegnek mindössze 2%-át teszik ki. Összességében mindössze négy cég adományozott ebben a formában, a Pannon GSM Zrt. (50 millió forint értékben), a Mátrai Erőmű Zrt. (5 millió forint értékben) a Coca-Cola Beverages Kft. (1 millió forint értékben) és a Penny-Market Kft. (0,1 millió forint értékben).

A természetbeni adományok értékének aránya az összes adomány 12%-a, a válaszadó cégek közel kétharmada adakozott ilyen módon. A legnagyobb arányban az Alcoa Kőfém Kft. adott természetbeni támogatást az elmúlt évben (98,5m Ft), közel ugyanannyit, mint pénzben. Egymillió forint alatti a természetben nyújtott támogatás négy cég, a Vodafone Zrt., az Alpine Kft., a National Instruments Kft., és a Penny-Market Kft. esetében. Az Alcoa Kőfém Kft-n kívül kiemelt jelentőségű a természetbeni adományok szerepe a Pannon GSM Zrt-nél is, hiszen esetükben is a pénzadományokkal megközelítőleg azonos arányban nyújtanak támogatást természetbeni adományokon keresztül. A legmagasabb arányban az összes jótékony célú költésben a Coca-Cola Beverages Kft.-nél szerepel a természetbeni adomány, 2005-ös adományozásaik több, mint negyztizedét (43%) adták ilyen módon. Ezen kívül érdemes megjegyeznünk még, hogy az Alpine Kft. 2005-ben minden adományozását ebben a formában nyújtotta

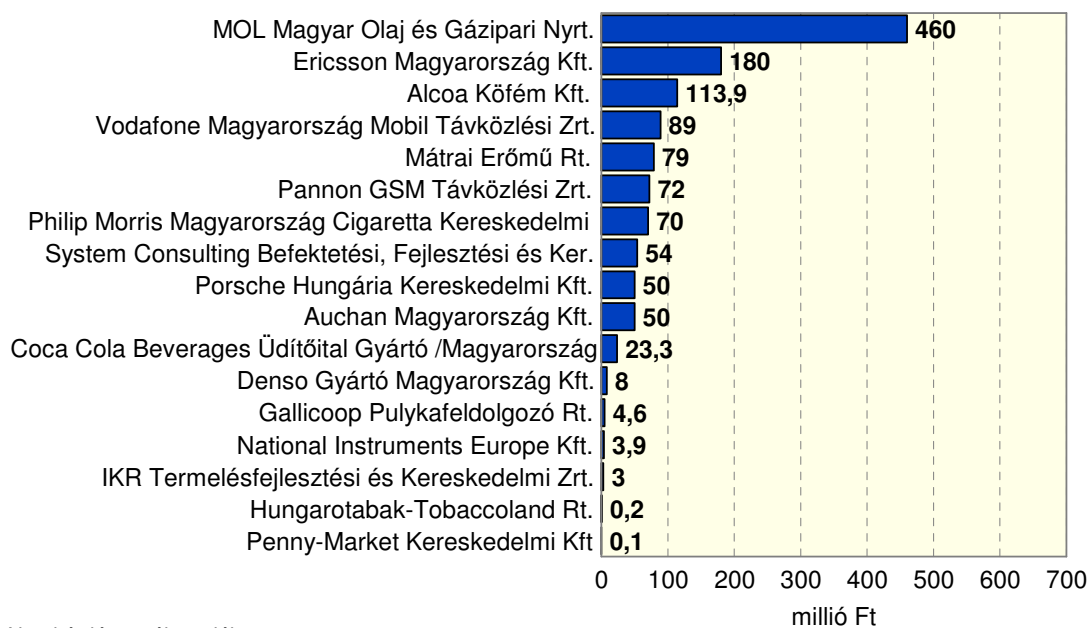
² Az egyes adományozási formák szerinti felsorolásban a Chinoi Zrt, a GlaxoSmithKline Kft, illetve a Mol Nyrt. nem szerepel, mert csupán az évente jótékony célra elkölthető keretértékről nyilatkoztak számunkra, az adományozásaik típusairól nem adtak meg részletes információkat.

Adományozások megoszlása az adományozás fajtája szerint



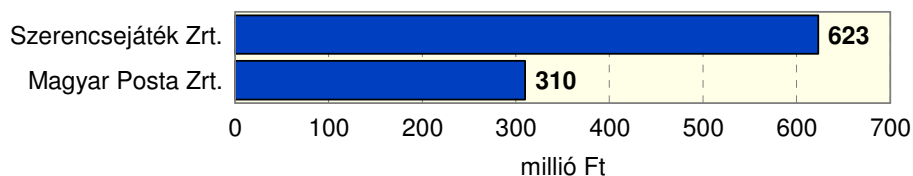
N=kérdésre válaszolók

Adományozásra fordított összeg 2005. Pénz adományok



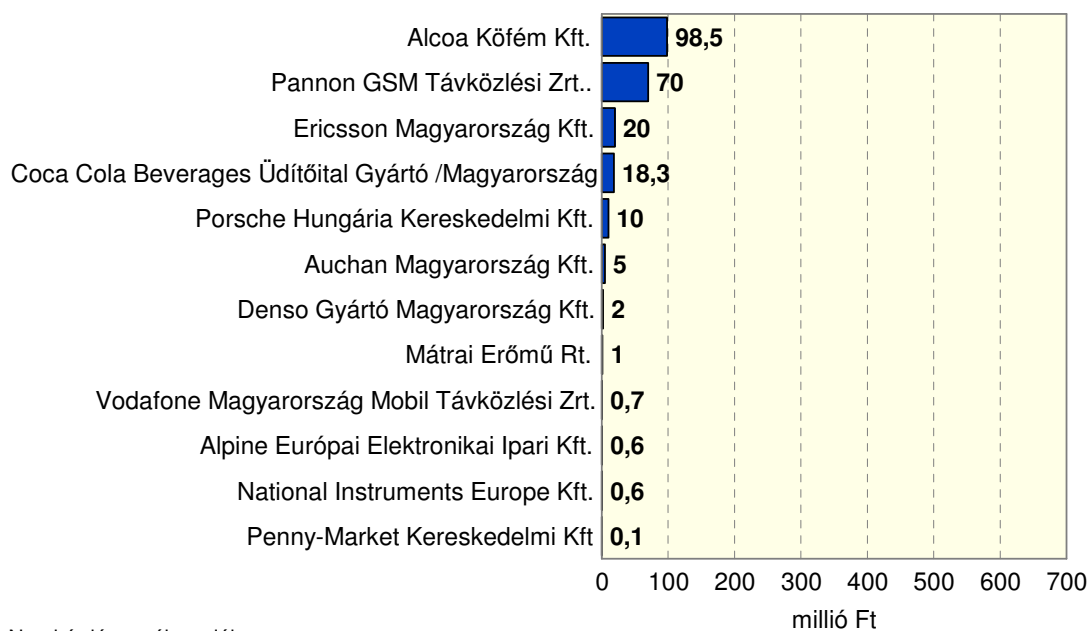
N=a kérdésre válaszolók

Adományozásra fordított összeg 2005. Pénz adományok Állami tulajdonú cégek



N=a kérdésre válaszolók

Adományokra fordított összeg 2005. Természetbeni adományok



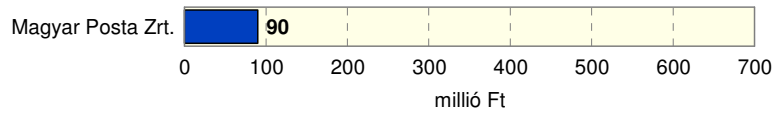
N=a kérdésre válaszolók

Adományokra fordított összeg

2005.

Természetbeni adományok

Állami tulajdonú cégek

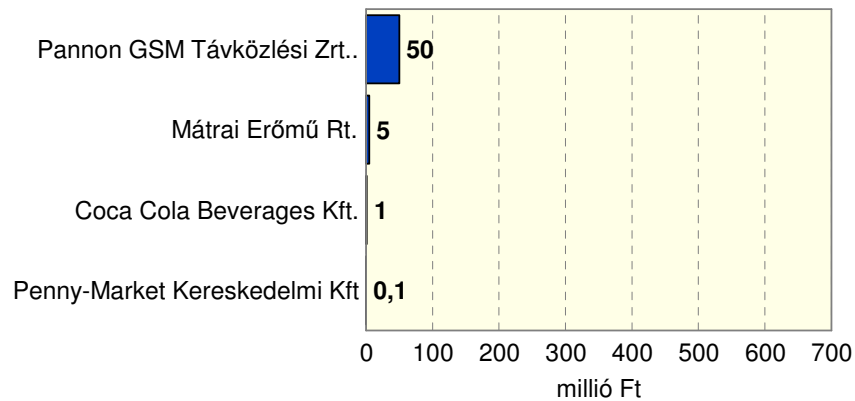


N=a kérdésre válaszolók

Adományokra fordított összeg

2005.

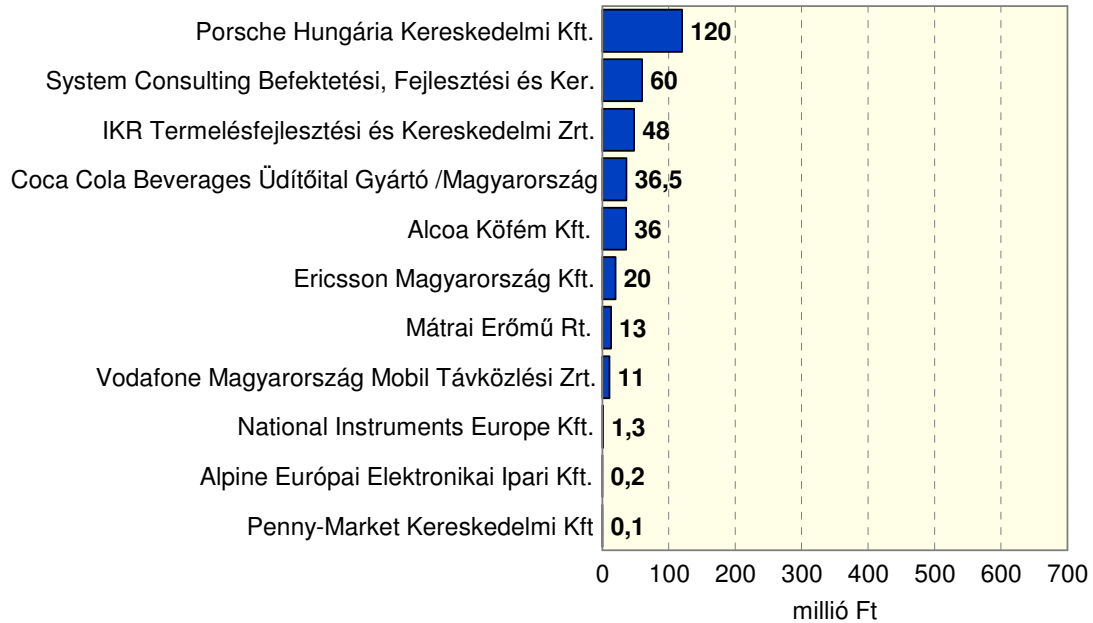
Időbeli vagy szolgáltatáson keresztül való támogatás



N=a kérdésre válaszolók

6. Melléklet

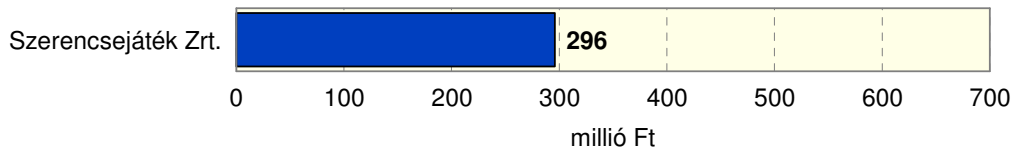
Szponzorációra fordított összeg 2005.



N=a kérdésre válaszolók

Szponzorációra fordított összeg 2005.

Állami tulajdonú cégek



N=a kérdésre válaszolók

Támogató tevékenységek összegei és fajtái 2005-ben (millió Ft)

	Adomány és szponzoráció összesen	Csak adomány	Támogatások fajtái				
			Pénzadom.	Szponz.	Term.-beni adományok	Időbeli vagy szolg. támogatás	Egyéb
Accor-Pannonia Hotels Szállodaüzemeltető Zrt.	20,4	8,2	7,2	12,2	1,0		
Alcoa Kőfém Kft.	357,1	321,0	113,9	36,0	98,5		108,6
Alpine Európai Elektronikai Ipari Kft.	0,8	0,6		0,2	0,6		
Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.		55,0	50,0		5,0		
Chinoin Gyógyszer és Vegyszeti Termékek Gyára Zrt.		132,0					
Coca Cola Beverages Üdítőital Gyártó (Magyarország) Kft.	79,1	42,6	23,3	36,5	18,3	1,0	
Denso Gyártó Magyarország Kft.		10,0	8,0		2,0		
Ericsson Magyarország Kft.	220,0	200,0	180,0	20,0	20,0		
Gallicoop Pulykafeldolgozó Rt.		4,6	4,6				
GlaxoSmithKline Gyógyszer-és Egészségvédelmi Termékek Kft.		30,0					
Hungarotabak-TobaccoLand Rt.		0,2	0,2				
IKR Termelésfejlesztési és Kereskedelmi Zrt.	57,0	9,0	3,0	48,0			
Magyar Posta Zrt.		400,0	310,0		90,0		
Mátrai Erőmű Rt.	98,0	85,0	79,0	13,0	1,0	5,0	
MOL Magyar Olaj és Gázipari Rt.		460,0	460,0				
National Instruments Europe Kft.	5,8	4,5	3,9	1,3	0,6		
Pannon GSM Távközlési Zrt.	192,0	192,0	72,0		70	50,0	
Penny-Market Kereskedelmi Kft.	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	
Philip Morris Magyarország Cigaretta Kereskedelmi Kft.		70,0	70,0				
Porsche Hungária Kereskedelmi Kft.	180,0	60,0	50,0	120,0	10,0		
System Consulting Befektetési, Fejlesztési és Ker. Rt.	114,0	54,0	54,0	60,0			
Szerencsejáték Zrt.	919,0	623,0	623,0	296,0			
Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.	100,7	89,7	89,0	11,0	0,7		