



capital
research
PIACKUTATÓ INTÉZET

„Legkiemelkedőbb Üzleti Adományozó 2007”

Kutatási jelentés
a Magyar Adományozói Fórum részére

2007. október 10.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	ÖSSZEFOGLALÁS	3
2.	A KUTATÁS HÁTTERE ÉS CÉLJA.....	8
3.	A KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	10
4.	INFORMÁCIÓNYÚJTÁS AZ ADOMÁNYOZÁSI SZOKÁSOKRÓL.....	11
5.	ADOMÁNYOZÁSI DÖNTÉSHOZATAL	14
6.	ADOMÁNYOZÓI RANGSOROK	17
7.	MELLÉKLET	32

1. Összefoglalás

A Magyar Adományozói Fórum megbízásából a Capital Research 2007. augusztus 1. és október 5. között idén másodjára végzett felmérést a magyar vállalatok adományozási szokásairól. Az idei minta alapjául az elmúlt 3 évben a legnagyobb nettó árbevétel - pénzügyi szektor esetén nyereség - alapján összeállított és nyilvánosságra hozott listák 1-200. helyén szereplő Magyarországon működő vállalatok szolgáltak, ami így összesen egy 287 vállalatból álló kumulált listát eredményezett. A kutatás során a közép-kelet európai országok adományozói szervezeteit tömörítő fórumok együttműködő hálózata, a Ceenergi (Central and Eastern European Network for Responsible Giving) által kidolgozott standard kérdőívet használtuk, hogy a kutatás eredményei a későbbiekben összevethetőek legyenek a programban résztvevő országokban zajló hasonló felmérésekkel.

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.

Adatszolgáltatási és együttműködési hajlandóság

Összevetve az előző évvel, bár nem szignifikánsan, de az érdemi válaszadási hajlandóság némileg nőtt: 2006-ban 214 megkeresett cégből 23, míg 2007-ben 287 megkeresett cégből 37 adott érdemi választ, vagyis az adatszolgáltatási készség 10,7%-ról 12,8%-ra emelkedett, ami azt jelenti, hogy tavalyhoz képest 12%-kal javult a válaszadási hajlandóság. Mindezzel együtt az adatszolgáltatási arány továbbra is alacsonynak mondható.

Még ha érdemi adattal nem is szolgáltak, azzal, hogy a kutatásban legalább együttműködtek, valamivel többen jelezték pozitív attitűdjeiket az adományozás témája iránt. A kutatás során megkeresett 287 magyarországi vállalkozásból 45 volt együttműködő (16%). Közülük 37-an (12,8%) szolgáltattak érdemi adatot arról, hogy 2006-ban mekkora összeget fordítottak adományozásra, a többiek üresen hagyták a kérdőív ezen részét, más kérdésekre válaszoltak.¹

¹ Két cég, bár kitöltötte a kérdőívet, nem járult hozzá az adatok nyilvánosságra hozásához, ezért a rájuk vonatkozó adatok csak az összesítésekben szerepelnek.

2007-ben a felkérő levélben külön hangsúlyt fektettünk arra, hogy akkor is számíttunk a vállalat együttműködésére, ha érdemi adatot nem tud szolgáltatni, így a részlegesen kitöltött kérdőívek azt jelzik, hogy van a cégeknek egy olyan köre, amelyik adatot ugyan nem tud vagy nem kíván szolgáltatni, mégis fontosnak tartja jelezni, hogy számára is elismert cél a társadalmi szerepvállalás ügye. A megkeresett vállalkozások fele ugyanakkor egyértelműen elutasította a kutatásban való részvételt, ötöde pedig nem is foglalkozott érdemben megkeresésünkkel..

Vélhetően még éveknek kell eltelnie ahhoz, hogy a vállalatok vállalják adományozói tevékenységüket a nyilvánosság előtt, és egy megközelítőleg teljes adományozói lista készülhessen a magyarországi cégekről. Tegyük hozzá: ehhez az is szükséges, hogy a vállalatok ténylegesen rendelkezzenek adományozási tevékenységgel.

Abszolút adományozási rangsor

A 37 érdemi válasszal szolgáló cég az előző lezárt évben (2006) összességében több mint **4,9 milliárd forintot** költött adományozásra, ennek tizedét, körülbelül 0,5 milliárd forintot az állami tulajdonban lévő cégek adományai teszik ki. Elemzésünkben a döntően állami tulajdonú cégek adományozási tevékenységét külön kezeljük. A nem állami tulajdonú cégek sorát idén a **Magyar Telekom** vezeti az adományozás volumene szempontjából, második helyen a **MOL Nyrt.** áll, harmadik helyen pedig a **Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt.** áll.

A listán szereplő kevés állami cég közül első a **Magyar Posta Zrt.**, második az **Állami Autópálya Kezelő Zrt.**, harmadik helyezett pedig az **Országos Villamostávvezeték Zrt.**

Adományozási arányszámok

Az összegek abszolút nagyságán túl fontos megvizsgálni a 2006-ban adományozásra költött összegek adózás előtti eredményhez, illetve a nettó árbevételhez viszonyított **relatív mértékét**, arányát is.

Az adományozások és a **nettó árbevétel arányában** a **Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt.** áll az első helyen, ők nettó árbevételük 0,3877%-át költötték jótékony célokra. Őket követi a **Holcim Hungária Kft.** (0,3666%), és az **Ericsson Magyarország Kft.** (0,359%).

Adózás előtti eredményének 2,4874%-át fordította adományozásra, így a nem állami cégek listáján első helyen szerepel a **Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt.**, amit a **Holcim Hungária Kft.** követ 2,3468%-kal, majd az **Alcoa-Köfém Kft.** következik 1,8599%-kal. Az állami cégek esetében a **Magyar Posta** áll az első helyen 8,135%-

kal, másodikon pedig az **Országos Villamostávvezeték Zrt.** helyezkedik el 4,2685%-kal.

Adományok típusai

Az adományozók továbbra is a **pénzbeli adományi** formát használják a legnagyobb mértékben, a cégek által adott összes adomány közel kilenctizedét ekként nyújtották 2006-ban. Csak a pénzbeli adományok nagyságát vizsgálva, a cégek sorrendje nem változik jelentős mértékben az összes adomány értékéből képzett sorrendhez viszonyítva.

A **természetbeni adományok** értékének aránya idén az összes adomány 5%-a. A legnagyobb arányban az **Alcoa-Köfém Kft.** adott természetbeni támogatást az elmúlt évben, második helyen az **Avon Cosmetics Hungary Kft.** áll, a harmadik helyezett a **UPC Magyarország Telekommunikációs Kft.** lett.

Az **időbeli vagy szolgáltatáson keresztüli támogatások** az összes adomány 2%-át tették ki. Összességében mindössze öt cég adományozott ebben a formában, legtöbbit a **Pannon GSM Zrt.**, második helyen a **Pantel (HTCC Csoportra vonatkozó adatok)** áll, őket pedig a **Mátrai Erőmű Zrt.** követi.

Adományozási döntések szempontjai

A vállalatok beszámolóí alapján az adományozások elbírálásának legfontosabb szempontja, hogy a támogatási kérelem egybeessen a cég által támogatott területtel. Sokan hangsúlyozták annak fontosságát, hogy a támogatandó szervezet jogi, pénzügyi, adminisztratív feltételeknek megfeleljen, szakmailag megbízható legyen, célcsoportja egybeessen a vállalat célcsoportjával. Továbbá az adott ügy társadalmi támogatottsága is releváns szempont a döntéshozatal folyamán.

Szervezeti háttér és az adományozás kultúrája

Az adományozás kérdésköre még mindig igen érzékeny pont a magyarországi cégek számára: a megkeresett cégek jelentős többsége elzárkózott adományozási tevékenységének számszerűsítésétől. Ennek háttérében több ok állhat. A cégek egy része vélhetően egyszerűen nem tud összeget megadni, hiszen vagy nem szokott adományozni, vagy ilyen irányú tevékenysége annyira esetleges, decentralizált, hogy szervezetileg felkészületlen az adományozási tárgyú információszolgáltatásra. De felételezhetjük, jelen van a más vállalatokkal való nyílt összehasonlítástól való aggodalom is a vállalatok körében.

Mindazonáltal az előző évinél némileg magasabb válaszadási arány, illetve az érdemben nem válaszolók arányának csökkenése azt mutatja, hogy **elindult egyfajta nyitás az adományozási tevékenységgel kapcsolatos transzparencia irányába**. Úgy véljük, hogy a 2006-os kutatás nyilvánosságra kerülése, valamint a díjak kiosztása is hozzájárulhatott ehhez a változáshoz, és a továbbiakban is sokat tehet a társadalmi felelősségvállalás kultúrájának erősödése érdekében.

A 2007-es adatok tanúsága szerint továbbra is megállja a helyét az a megállapítás, hogy a magyarországi vállalatok többségében nincs igazán felelőse az adományozás kérdésének, valamint sok vállalkozásban a céges adományozások pontos, összegszerű követése sem megoldott.

Természetesen a vállalatokban él egyfajta „spontán óvatosság” is. A tavalyi évhez hasonlóan 2007-ben is megfigyelhető volt, hogy Magyarországon a vállalatok hajlamosak minden automatikusan nem publikus pénzügyi adatot egyúttal szenzitív információként is kezelni. Erre utal, hogy a válaszadási hajlandóság alacsony volt azon nagyvállalatok esetében is, amelyek tudomásunk szerint rendelkeznek CSR stratégiával, illetve ezen belül kidolgozott támogatási politikával.

A válaszadást megtagadók idén is körülbelül ötöde hivatkozott arra, hogy cégük nem költ jótékonykodásra, és egyáltalán nem adományoz. A beszélgetések alapján úgy tűnik, ezen cégek egy része valóban nem adományoz (amit például a jelen gazdasági helyzettel, vagy a cégen belüli átalakulásokkal magyaráznak), más részük viszont költ adományokra, de úgy ítélik meg, hogy azok mértéke elhanyagolható.

Ugyanakkor, mind ezen cégek esetében, mind a kutatásban való részvétel elől elzárkózó többi vállalat esetében a hivatalos válaszoktól függetlenül az elutasítás mögött leginkább a cég imidzsének féltése húzódhat meg: egy rangsoroláson alapuló listán a cégek többsége vagy az élbolyban akar szerepelni, vagy inkább sehogy. Sok cég saját adományozói tevékenységének volumenét szerénynek érzi, és inkább kitér az ezzel kapcsolatos adatszolgáltatás elől. A kutatás felkérő levelében és a telefonos follow-up során igyekeztünk ezt a hatást csökkenteni, de természetesen teljesen kivédeni nem lehet.

Bizakodásra adhat okot, hogy válaszadóink közül sokan említették, hogy épp jelenleg van kialakítás alatt a cég adományozási stratégiája. Természetesen ez lehet egy elegáns kibúvó is a válaszadás alól, mégis okunk van feltételezni, hogy **terjedőben van az adományozási tevékenység stratégiába szervezése a magyarországi vállalatok körében is.**

2. A kutatás háttere és célja

A Magyar Adományozói Fórum 2007-ben immáron második alkalommal publikálja a megelőző évre vonatkozó adományozói listát, illetve a lista alapján több kategóriában átadja a Legkiemelkedőbb Üzleti Adományozó díjat. A kutatásban a Fórum együttműködő partnere a Capital Research Piackutató Intézet. Az adományozói lista összeállításának valamint a Legkiemelkedőbb Üzleti Adományozói díj átadásának célja, hogy a vállalatok adományozói tevékenységének bemutatásával, elismerésével és a lehető legszélesebb körű publikálásával hozzájáruljon az üzleti szektor társadalmi szerepvállalásának erősítéséhez.

Jelen kutatási beszámolónk a **2007. augusztus 1. – október 5.** között végzett adatfelvétel eredményeit öleli fel. Az adatfelvétel **során 287 magyarországi céget** kerestünk meg, a Magyar Adományozói Fórum által rendelkezésünkre bocsátott lista alapján, amely az elmúlt 3 évben a legnagyobb nettó árbevétel - pénzügyi szektor esetén nyereség - alapján összeállított és nyilvánosságra hozott listák 1-200. helyén szereplő magyar vállalatokat tartalmazta. 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 standard kérdőívet használtuk, ennek megfelelően tehát a 2006-ban adományokra fordított összegekre az alábbi bontásban kérdeztünk rá:

- pénzadomány: 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

Megjegyezzük, 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, önkitöltéssel történt. Mivel az egyes cégek adományozásainak felméréséhez olyan adatok szükségesek, amelyek összegyűjtése időigényes, az adatfelvétel két lépésben zajlott. Az adatgyűjtés során a Magyar Adományozói Fórum által rendelkezésünkre bocsátott – 287 céget tartalmazó – lista alapján kutattuk fel az adott vállalkozásnál adományozással foglalkozó, a kérdésben illetékes, kompetens személyeket, majd elküldtük számukra a kérdőívet, melyet a résztvevők maguk töltöttek ki, és e-mailen visszajuttatták kutatóintézetünknek. Az adatfelvétel 2007. augusztus 1. – október 5-e között 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 287 magyarországi vállalatból 45 juttatta vissza legalább részben kitöltve a kérdőívet, közülük 37 szolgáltatott adatot arról, hogy 2006-ban mekkora összeget fordított adományozásra, a többiek üresen hagyták a kérdőív ezen részét. (Két cég, bár kitöltötte a kérdőívet, nem járult hozzá az adatok nyilvánosságra hozásához, ezért a rájuk vonatkozó adatok csak az összesítésekben szerepelnek.)

Tavaly az adatfelvétel során 214 céget kerestünk fel, közülük 23 válaszolt kérdőívünkre, így a válaszadási arány 10,7% volt szemben az idei 12,8%-kal (az érdemi adatokat nem tartalmazó, de visszaküldött kérdőívekkel együtt 16%) ami ugyan kis változás, mégis bizakodásra adhat okot. Az előző évinél némileg magasabb válaszadási arány, illetve az érdeemben nem válaszolók arányának csökkenése azt mutatja, hogy elindult egyfajta nyitás az adományozási tevékenységgel kapcsolatos transzparencia irányába.

A válaszmegtagadás indokai

A válaszadást megtagadók körülbelül ötöde hivatkozott arra, hasonlóan a tavalyi adatokhoz, hogy cégük nem költ jótékonykodásra, és egyáltalán nem adományoz. A visszautasítás indokaként nagyon sok esetben (a visszautasítások harmadában) csupán annyit közöltek, hogy nem kívánnak részt venni a kutatásban, míg a válaszadók negyede állította, hogy nincs ideje az adatok összegyűjtésére. Sokan hivatkoztak arra, hogy jelen gazdasági helyzetben nincs módjuk az adományozásra, illetve azt is többen említették, hogy jelenleg kialakítás alatt van a cég stratégiája a társadalmi felelősségvállalást illetően. Míg tavaly a válaszadók több mint kétötöde mondta, hogy az adományozás adatok nem publikusak, idén mindössze 6% hivatkozott erre. Ugyanakkor nagyobb arányban voltak azok, akiktől konkrét indok nem érkezett.

Kutatóként természetesen nehéz a számok mögé látni, valószínűleg mégsem járunk messze az igazságtól, ha azt feltételezzük, hogy ezek az indoklások gyakran csak ürügyként szolgálnak, az elzárkózásnak más tényleges oka van. Feltételezhetjük, hogy nem ritkán az elutasítások háttérében a cég imidzsének féltése áll – egy rangsoroláson alapuló listán a cégek többsége vagy az élbolyban akar szerepelni, vagy inkább sehogy.

Mégis kinek a területe?

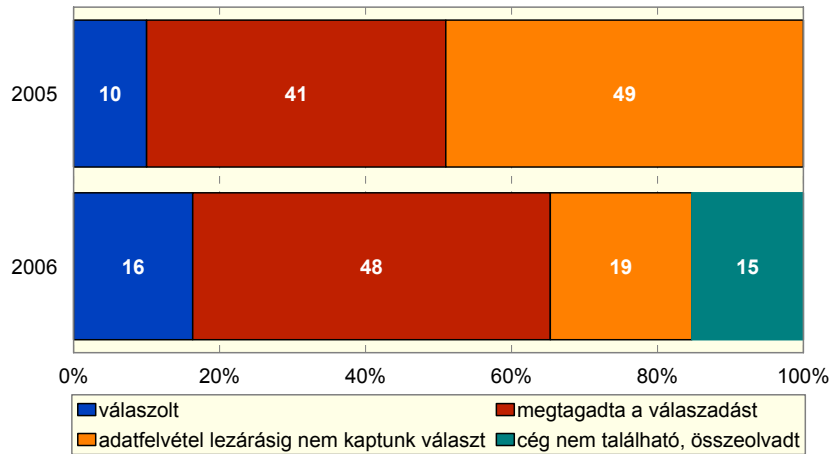
Kevesebb problémát okozott idén a vezetők „elérhetetlensége”, az esetek nagy részében eljutottunk az illetékesekhez – ennek eredménye az elutasítások látszólag magasabb aránya is. (Tavaly számos cégnél a „célszemélyt” sem sikerült megtalálni, így a „nem válaszol” kategória vitte a prímet) Az „adományozás” szó is kevésbé hatott riasztónak, amit tulajdoníthatunk annak, hogy többen hallottak már a kezdeményezésről.

Mindezen pozitív változások ellenére, továbbra is megállja a helyét az a megállapítás, hogy a cégek többségében nincs igazán felelőse az adományozás kérdésének. A kisebb cégeknél általában az ügyvezető hatáskörébe tartozik a cég jótékonyági tevékenysége is a többi pénzügyi döntéshez hasonlóan, a nagyobb cégeknél a marketingért, PR-ért felelős alkalmazottak, a HR-esek vagy a gazdasági, pénzügyi osztály munkatársai foglalkoznak ezekkel.

Mivel idén is többen hivatkoztak még az adatok összegyűjtésének nehézségére, vagy az ahhoz szükséges emberi erőforrás hiányára a kérdőív kitöltését megtagadó cégek közül, így továbbra is úgy tűnik, hogy sok vállalkozásban a céges adományozások pontos, összegszerű követése nem megoldott. Ezúttal is megállapíthatjuk, hogy nagyon kevés cégnek van kidolgozott koncepciója és stratégiája a társadalmi felelősségvállalás terén – még a legnagyobbak között is. Bizakodásra adhat mégis okot, hogy válaszadóink közül sokan említették, hogy épp jelenleg van kialakítás alatt a cég adományozási stratégiája. Természetesen ez lehet egy elegáns kibúvó is a válaszadás alól, mégis okunk van feltételezni, hogy terjedőben van az adományozási tevékenység stratégiába szervezése a magyarországi vállalatok körében is.

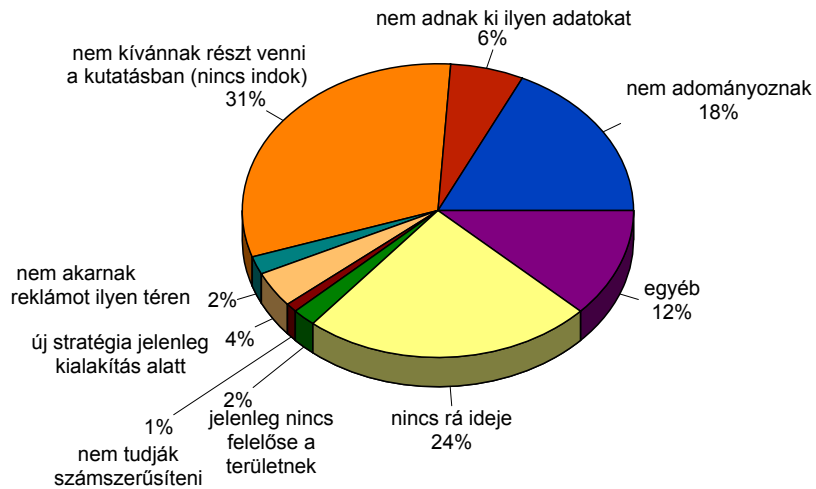
Információnyújtás az adományozási szokásokról

2005/2006



N=teljes minta

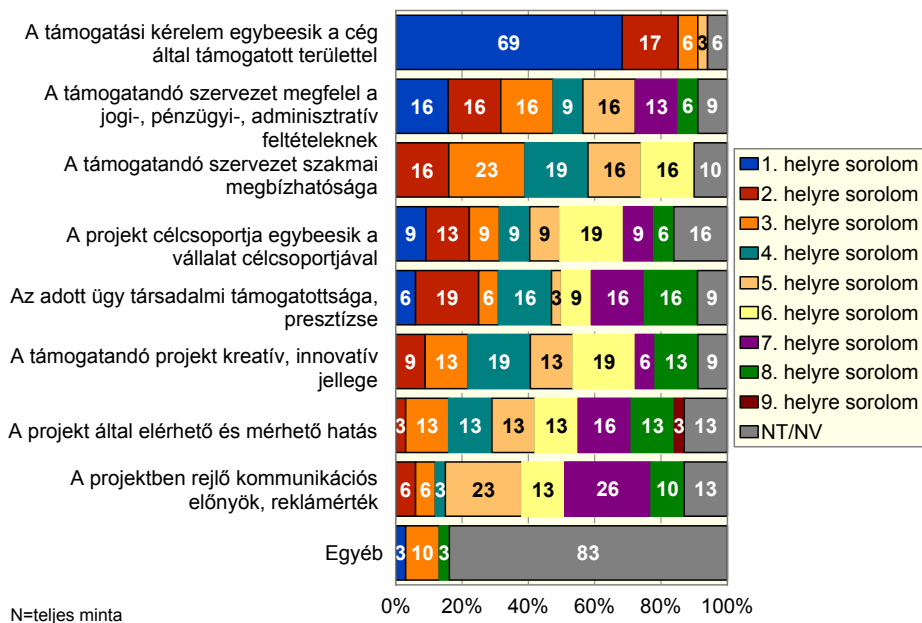
Információnyújtás elutasításának indokai



5. Adományozási döntéshozatal

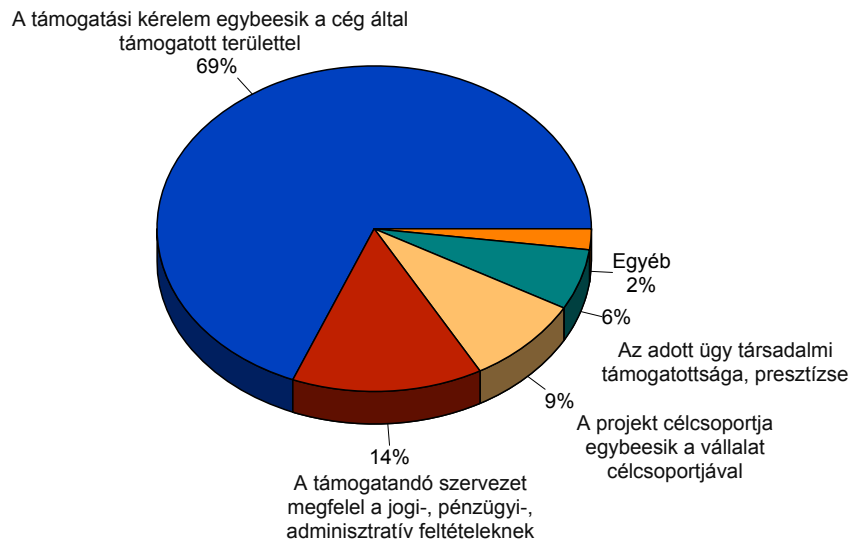
Idén megkérdeztük a válaszadóktól, hogy amennyiben támogatási kérelem érkezik a céghez, milyen szempontok alapján döntenek közöttük. Ehhez segítségül felsoroltunk különböző szempontokat, melyeket a megkérdezettek fontossági sorrendbe állítottak. Legfontosabb szempontnak az bizonyult, hogy a támogatási kérelem egybeessen a cég által támogatott területtel, a válaszoló cégek 70%-a sorolta első helyre ezt a szempontot, de az első háromban kilenctizedüknél szerepel. A cégek hatodánál első helyen a támogatandó szervezet jogi-, pénzügyi-, adminisztratív feltételeknek való megfelelése szerepel, kétötödük az első három hely valamelyikére sorolta ezt a szempontot. A válaszadók körülbelül háromtizede tartja fontos szempontnak (tehát legalább harmadik helyezést adott neki) a támogatandó szervezet szakmai megbízhatóságát, és nagyjából ennyien említették az adott ügy társadalmi támogatottságát, presztízsét, valamint azt, hogy projekt célcsoportja egybeessen a vállalat célcsoportjával.

Támogatási kérelem elbírálásának szempontjai



Támogatási kérelem elbírálásának szempontjai

Első helyen említett



Támogatási kérelem elbírálásának szempontjai

Első három helyen említett



A válaszok azt mutatják, hogy a felmérésben együttműködő nagyvállalatok rendelkeznek határozott elképzeléssel arra vonatkozóan, hogy mely ügyeket támogatják. Ezért a civil szervezeteknek érdemes annak utánanézni (akár az Interneten, akár az egyre több vállalat által publikált éves jelentésekben), hogy egy-egy vállalat mely ügyek támogatását részesíti előnyben.

A válaszokból kiderül az is, hogy a cégek alaposan megnézik, hogy kivel működnek együtt. Nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a támogatandó szervezet megfeleljen egyrészt formai (jogi- pénzügyi- adminisztratív feltételek), másrészt tartalmi (szakmai megbízhatóság) követelményeknek. Érdemes tehát a civil szervezeteknek láthatóvá tenni működésüket, valamint minél több csatornán kommunikálni elért eredményeiket.

A nagyvállalatok közepesen tartották fontosnak azt a szempontot, hogy a támogatandó projekt célcsoportja egybeessen a cég célcsoportjával, továbbá azt, hogy mekkora az adott ügy társadalmi támogatottsága, presztízse. Ez utóbbi jelentheti azt is, hogy a nagyvállalatoknál lassan bekövetkezik az a fordulat, hogy a népszerű ügyek mellett a kevésbé „közkedvelt” ügyeknek is szentelnek figyelmet, támogatják azokat.

A civil szervezetek által benyújtott projektek kreatív, innovatív jellege nem esik a mérvadó bírálati szempontok körébe. Ez lehet annak a következménye, hogy még nem elég mély és kiforrott a párbeszéd és az együttgondolkodás a szektorok között, a cégek nem „értik” a civil nyelvezetet és ez fordítva sem mutat más képet.

A felmérés tanulsága továbbá, hogy a nagyvállalatok ma még nem veszik kellőképpen figyelembe a támogatandó projektek által elérhető és mérhető hatást, valamint a projektben rejlő kommunikációs lehetőséget. Pedig egy jól kidolgozott adományozói stratégia nélkülözhetetlen alkotóelemei, hogy a támogatásnak konkrét célja legyen, a kívánt társadalmi hatást elérje, ezen hatást mérjék és monitorozzák végül az eredményeket kommunikálják. Ez utolsó mozzanattal jó példát és követendő mintát állítva a szektor képviselői elé.

6. Adományozói rangsorok

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.

A rangsorokban szereplő cégek összetétele

Az adományozásaikról nyilatkozó cégek többsége nemzetközi szinten működő vállalat (a válaszadók négyötöde ebbe a kategóriába tartozik), a fennmaradó cégek egy része országos, azaz Magyarország minden régiójában jelen lévő vállalat, néhány pedig regionális, tehát egy vagy több régióban működik Magyarországon. Támogatási tevékenységeiket tekintve a vállalatok közel fele országos szinten, a másik fele pedig csak Magyarország egyes régióiban adományoz.

Az adományozásaikkal kapcsolatos kérdéseinkre válaszoló cégek döntő többsége magántulajdonban lévő vállalkozás, kivétel ez alól a Magyar Posta Zrt., az Országos Villamostávvezeték Zrt., és az Állami Autópálya Kezelő Zrt., melyek 100%-os állami tulajdonban vannak, ezen kívül kisebb mértékű állami tulajdon van a Mátrai Erőmű Zrt.-ben és a Budapest Airport Zrt.-ben.

Állami cégek abszolút adományozási rangsora

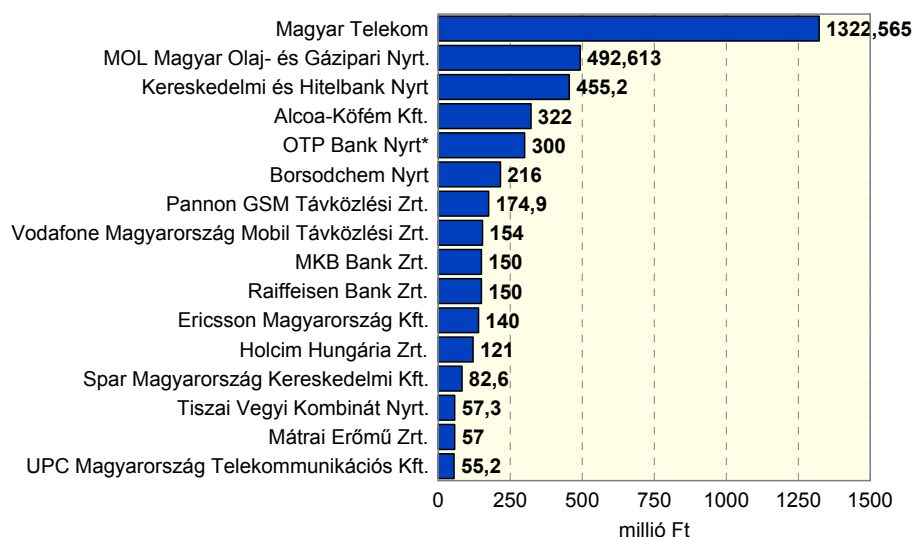
A kutatásunkban szereplő 37 cég 2006-ban összességében több mint 4,9 milliárd forintot költött adományozásra, ennek tizedét, körülbelül 0,5 milliárd forintot az állami tulajdonban lévő cégek adományai teszik ki. A Magyar Posta Zrt.² 434 millió forintot, az Állami Autópálya Kezelő Zrt. 27,1 millió forintot, az Országos Villamostávvezeték Zrt. pedig 13,1 millió forintot költött jótékony célra 2006-ban. Tavaly az első helyen a Szerencsejáték Zrt. állt, ők idén nem kívántak részt venni a kutatásban.

² A Magyar Posta Zrt.-től részletes adatokat nem kaptunk, csak a szponzoráció nélküli adományozás összegét, ezért ez a cég a részletezett listákon nem szerepel.

Nem állami cégek abszolút adományozási rangsora

A nem állami tulajdonú cégek sorát idén a Magyar Telekom vezeti (1322,565m Ft) az adományozás volumene szempontjából, második helyen a MOL Nyrt. áll (492,613m Ft), harmadik helyen pedig a Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt.: ők 2006-ban 455,2 millió forintot költöttek jótékony célokra. A negyedik helyet az Alcoa-Köfém Kft. birtokolja (322m Ft), amit az OTP Bank Nyrt.³ követ (300m Ft), majd a Borsodchem következik 216 millió forinttal. A Pannon GSM Távközlési Zrt. 174,9 millió forintot adományozott, a Vodafone Zrt. 154 millió forintot, míg a Raiffeisen Bank és az MKB Bank Zrt. 150 millió forintot. Egy évvel ezelőtt a MOL Nyrt. állt az első helyen (460m Ft-tal), másodikon az Alcoa-Köfém Kft., akiket az Ericsson követett.

Adományozásra fordított összeg I. 2006.

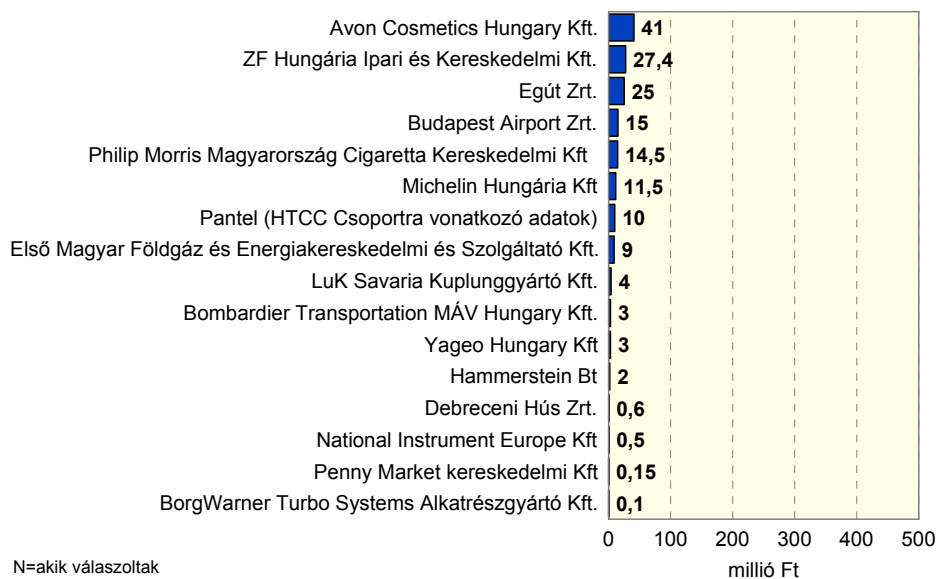


N=akik válaszoltak

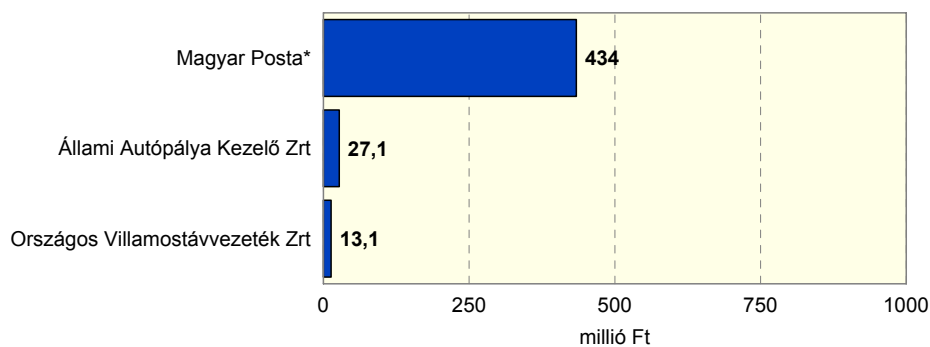
*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becült összegére

³ Az OTP Bank Nyrt.-től pontos adatot csak a pénzádományokra vonatkozóan kaptunk, a többi a szponzoráció nélküli adományozás becült összegén alapul.

Adományozásra fordított összeg II. 2006.

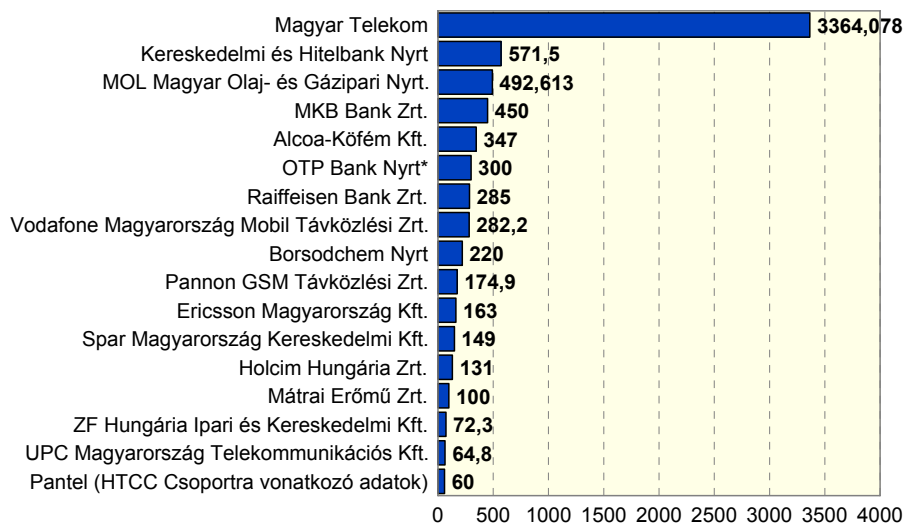


Adományozásra fordított összeg III. 2006. Állami tulajdonú cégek



*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becsült összértéke

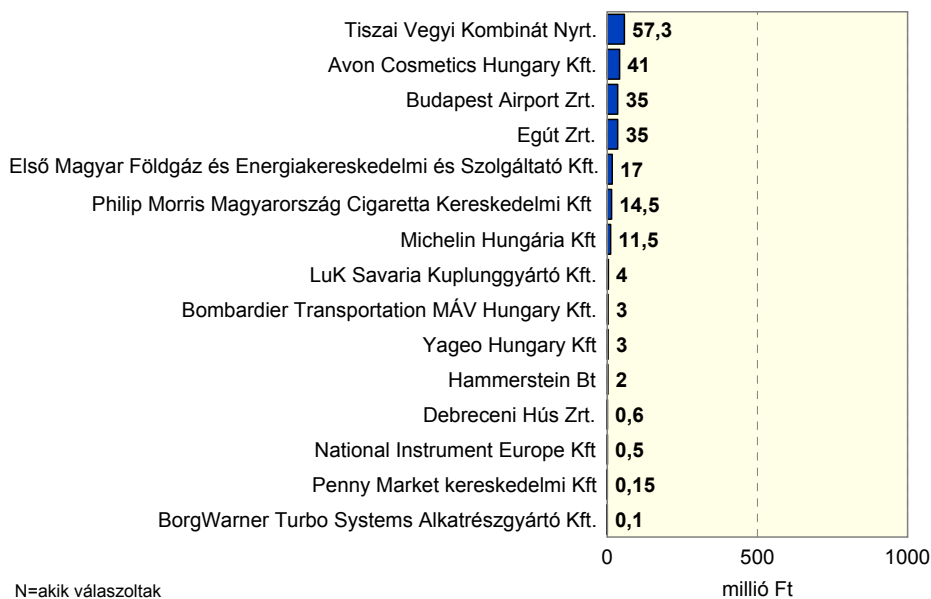
Adomány és szponzoráció együtt I. 2006.



N=akik választak

*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becslést tartalmaznak

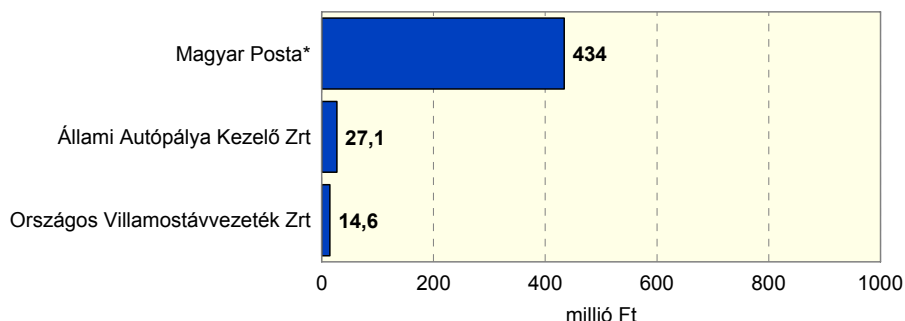
Adomány és szponzoráció együtt II. 2006.



N=akik választak

millió Ft

Adomány és szponzoráció együtt 2006. Állami tulajdonú cégek



N=akik választottak

*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becsült összértéke

Adózás előtti eredményhez viszonyított adományozási rangsor

Az összegek abszolút nagyságán túl fontos megvizsgálni a 2006-ban adományozásra költött összegek adózás előtti eredményhez, illetve a nettó árbevételhez viszonyított arányát is. A Budapest Airport Zrt. és a Michelin Hungária Kft. például annak ellenére adományozott, hogy adózás előtti eredményük negatív volt. Adózás előtti eredményének 2,4874%-át fordította adományozásra, így e listán első helyen szerepel a Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt., amit a Holcim Hungária Kft. követ 2,3468%-kal, majd az Alcoa-Köfém Kft. következik 1,8599%-kal. Tavaly a Coca Cola, az Ericsson, és a Philip Morris állt az első három helyen e tekintetben. Az állami cégek esetében a Magyar Posta áll az első helyen 8,135%-kal, másodikon pedig az Országos Villamostávvezeték Zrt. helyezkedik el, 4,2685%-kal.

Nettó árbevételhez viszonyított adományozási rangsor

Az adományozások és a nettó árbevétel arányában a Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt. áll az első helyen, ők nettó árbevételük 0,3877%-át költik jótékony célokra, öt követi a Holcim Hungária Kft. (0,3666%), és az Ericsson Magyarország Kft. (0,359%). Ennél kevesebbet, de nettó árbevételük több mint 0,1%-t költötte adományozásra 2006-ban a Magyar Telekom, az Avon Cosmetics Hungary Kft., a MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt., a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft., a Mátrai Erőmű Zrt., a Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt. és az MKB Bank Zrt. A 2005-ös listán a Coca Cola, a System Consulting és az Alcoa Kőfém voltak a dobogósok. Állami tulajdonú cégek esetében a Magyar Posta (0,2487%) áll e tekintetben az első helyen.

Az egyes cégek által 2006-ban támogatásokra fordított összeg
Millió forint

		Adomány	Adomány és szponzoráció együtt
1.	Magyar Telekom	1322,565	3364,078
2.	MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt.	492,613	492,613
3.	Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt.	455,2	571,5
4.	Alcoa-Köfém Kft.	322	347
5.	OTP Bank Nyrt.*	300	300
6.	Borsodchem Nyrt.	216	220
7.	Pannon GSM Távközlési Zrt.	174,9	174,9
8.	Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.	154	282,2
9.	MKB Bank Zrt.	150	450
9.	Raiffeisen Bank Zrt.	150	285
11.	Ericsson Magyarország Kft.	140	163
12.	Holcim Hungária Zrt.	121	131
13.	Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.	82,6	149
14.	Mátrai Erőmű Zrt.	66	109
15.	Tiszai Vegyi Kombinát Nyrt.	57,3	57,3
16.	UPC Magyarország Telekommunikációs Kft.	55,2	64,8
17.	Avon Cosmetics Hungary Kft.	41	41
18.	Budapest Airport Zrt.	32	52
19.	ZF Hungária Ipari és Kereskedelmi Kft.	27,4	72,3
20.	Egút Zrt.	25	35
21.	Philip Morris Magyarország Cigaretta Kereskedelmi Kft.	14,5	14,5
22.	Michelin Hungária Kft.	11,5	11,5
23.	Pantel (HTCC Csoportra vonatkozó adatok)	10	60
24.	EMFESZ Első Magyar Földgáz és Energiakereskedelmi és Szolgáltató Kft.	9	17
25.	LuK Savaria Kuplunggyártó Kft.	4	4
26.	Bombardier Transportation MÁV Hungary Kft.	3	3
26.	Yageo Hungary Kft.	3	3
28.	Hammerstien Bt.	2	2
29.	Debreceni Hús Zrt.	0,6	0,6
30.	National Instrument Europe Kft.	0,5	0,5
31.	Penny Market kereskedelmi Kft.	0,15	0,15
32.	BorgWarner Turbo Systems Alkatrészgyártó Kft.	0,1	0,1

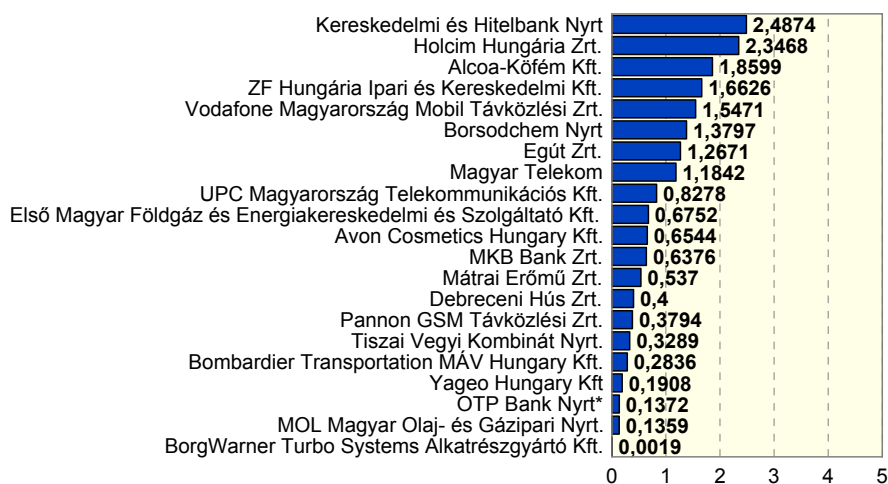
*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becslött összértéke

**Az egyes cégek által 2006-ban támogatásokra fordított összeg
– állami tulajdonú cégek –
Millió forint**

	Adomány	Adomány és szponzoráció együtt
1. <i>Magyar Posta*</i>	434	434
2. <i>Állami Autópálya Kezelő Zrt.</i>	27,1	27,1
3. <i>Országos Villamostávvezeték Zrt.</i>	13,1	14,6

*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becslött összértéke

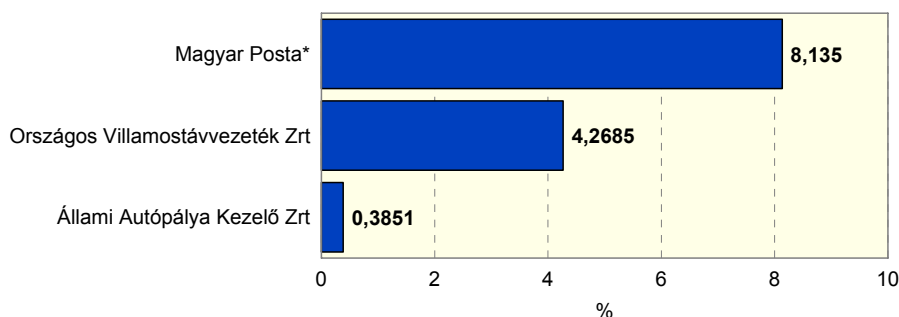
**A 2006-ban adományozásra fordított összeg
az adózás előtti eredmény arányában**



*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becslött összértéke alapján

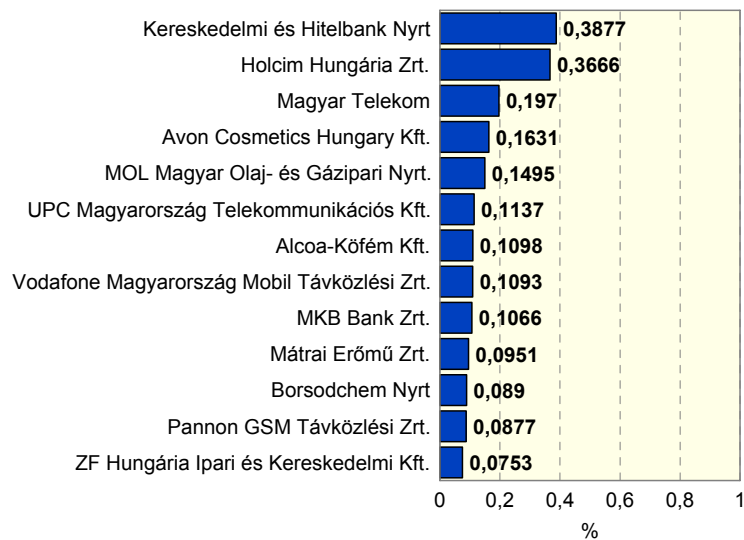
A 2006-ban adományozásra fordított összeg az adózás előtti eredmény arányában

Állami tulajdonú cégek

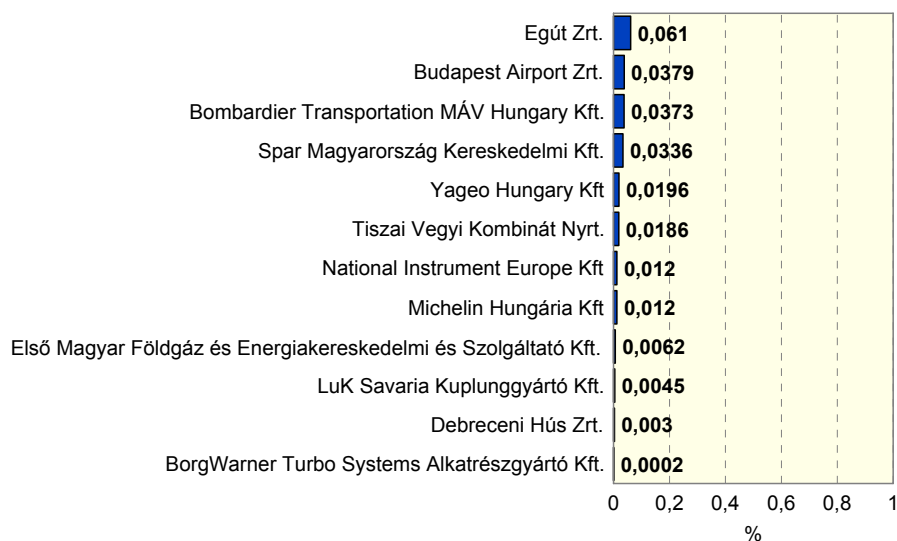


*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becslött összértéke alapján

A 2006-ban adományozásra fordított összeg a nettó árbevétel arányában I.

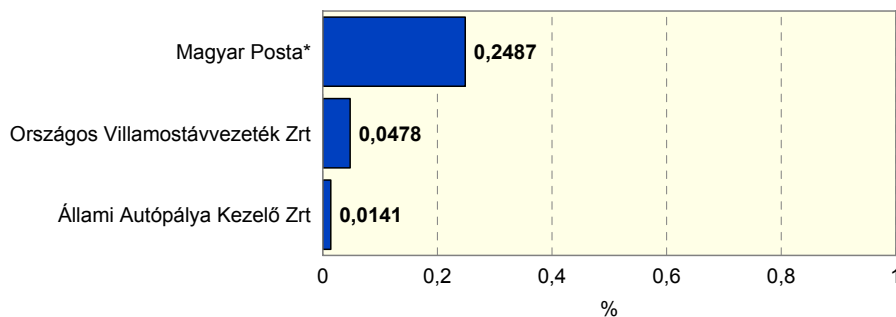


A 2006-ban adományozásra fordított összeg a nettó árbevétel arányában II.



A 2006-ban adományozásra fordított összeg a nettó árbevétel arányában

Állami tulajdonú cégek



*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becsült összértéke alapján

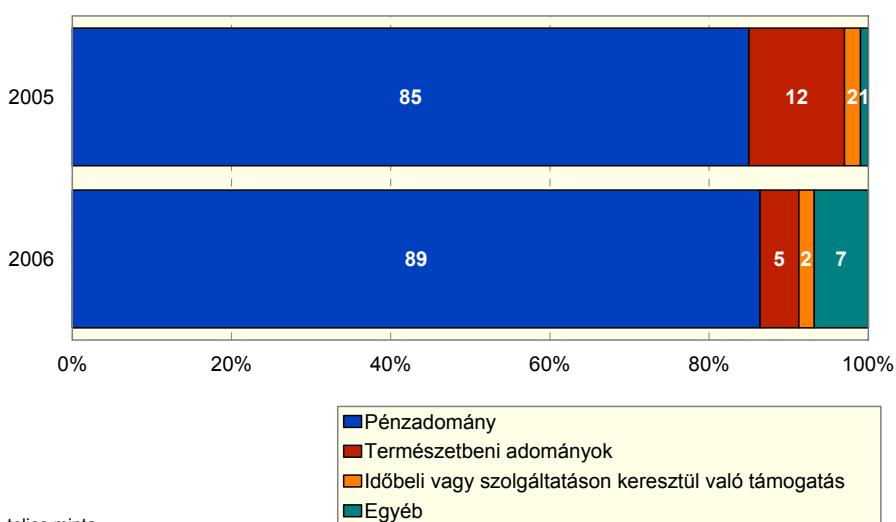
Adományok típusai

Az adományozók továbbra is a pénzbeli adományi formát használják a legnagyobb mértékben: a cégek által adott összes adomány közel kilenctizedét ekként nyújtották 2006-ban. Csak a pénzbeli adományok nagyságát vizsgálva a cégek sorrendje nem változik jelentős mértékben az összes adomány értékéből képzett sorrendhez viszonyítva.

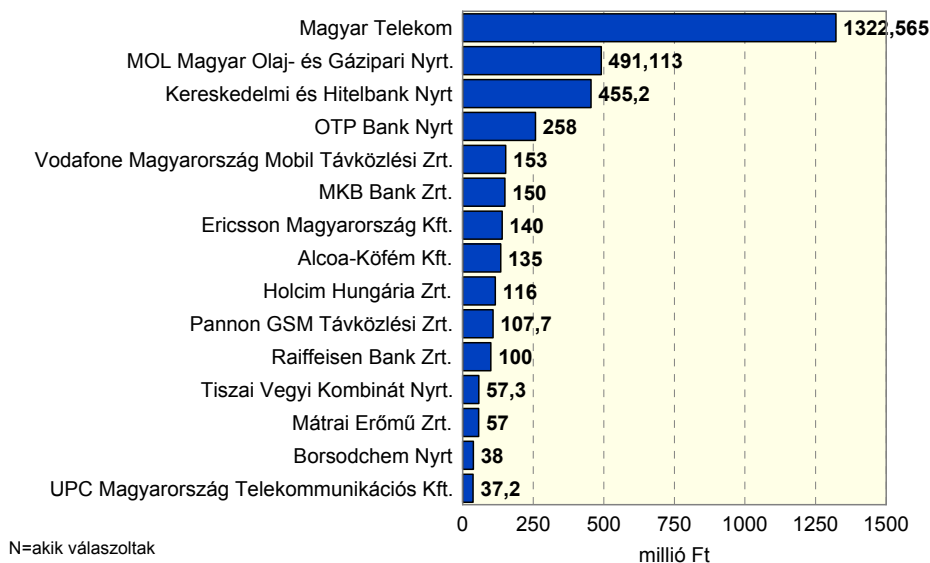
A természetbeni adományok értékének aránya idén az összes adomány 5%-a. A legnagyobb arányban az Alcoa-Köfém Kft. adott természetbeni támogatást az elmúlt évben (113m Ft) – csakúgy mint tavaly –, második helyen az Avon Cosmetics Hungary Kft. áll (24m Ft), a harmadik helyezett a UPC Magyarország Telekommunikációs Kft. 18 millió forinttal, amit a Pannon GSM Távközlési Zrt. követ (17,2m Ft).

Az időbeli vagy szolgáltatáson keresztül támogatások az összes adomány mindössze 2%-át tették ki. Összességében öt cég adományozott ebben a formában, a Pannon GSM Zrt. idén is 50 millió forint értékben, a Pantel (HTCC Csoportra vonatkozó adatok) 10 millió forint értékben, a Mátrai Erőmű Zrt. (5 millió forint értékben), a Holcim Hungária Zrt. (2 millió forint értékben) és a MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt. (0,5 millió forint értékben).

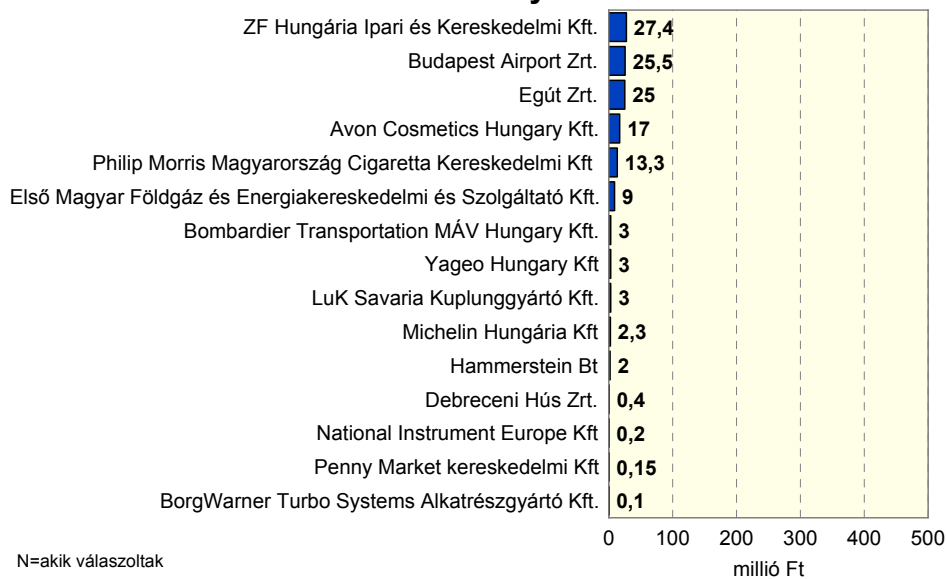
Adományozások megoszlása az adományozás fajtája szerint 2005/2006



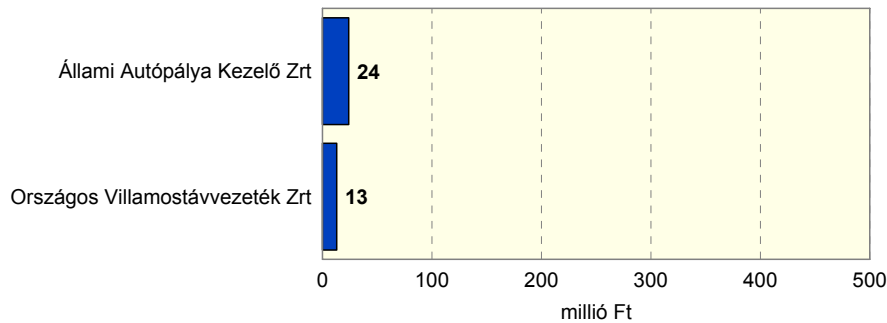
Adományozásra fordított összeg 2006. Pénz adományok I.



Adományozásra fordított összeg 2006. Pénz adományok II.

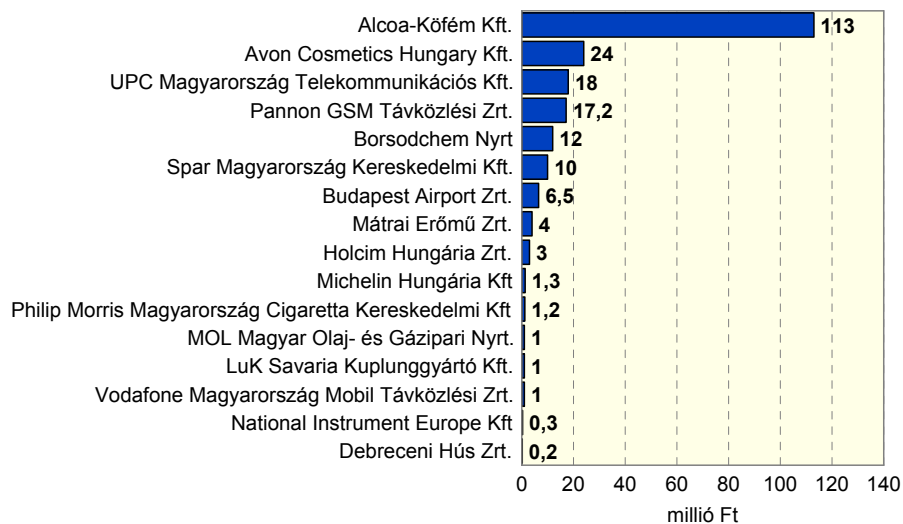


Adományozásra fordított összeg 2006. Pénz adományok Állami tulajdonú cégek



N=akik válaszoltak

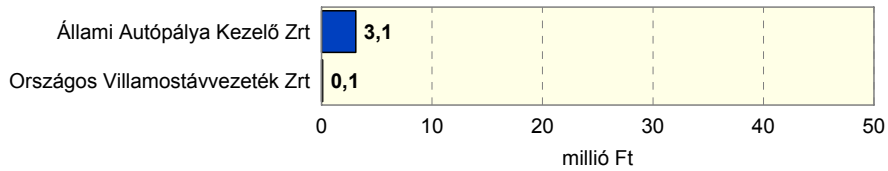
Adományokra fordított összeg 2006. Természetbeni adományok



N=akik válaszoltak

Adományokra fordított összeg 2006.

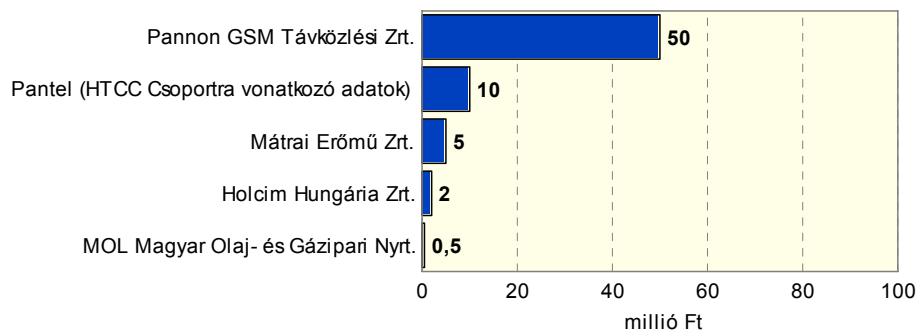
Természetbeni adományok Állami tulajdonú cégek



N=akik válaszoltak

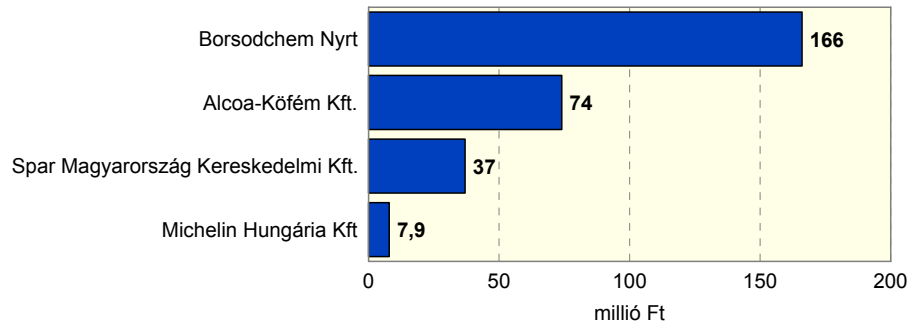
Adományokra fordított összeg 2006.

Időbeli vagy szolgáltatáson keresztül való támogatás



N=akik válaszoltak

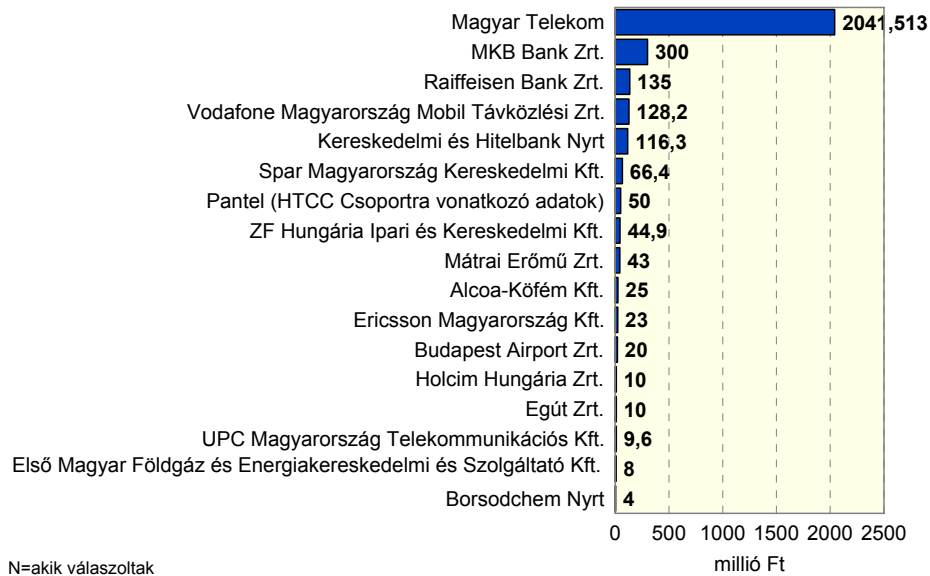
Adományokra fordított összeg 2006. Egyéb támogatás



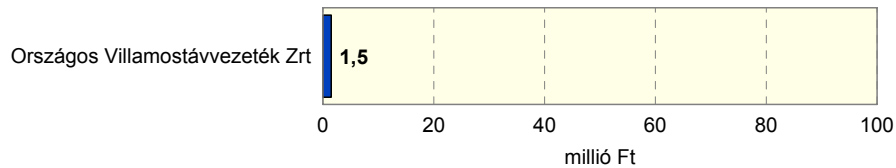
N=akik válaszoltak

7. Melléklet

Szponzorációra fordított összeg 2006.



Szponzorációra fordított összeg 2006. Állami tulajdonú cégek



Támogató tevékenységek összegei és fajtái 2006-ban (millió Ft)

	Adomány és szponzoráció összesen	Csak adomány	Támogatások fajtái				
			Pénzadomány	Szponzoráció	Természetbeni adományok	Időbeli vagy szolgáltatáson keresztül való támogatás	Egyéb
<i>Alcoa-Köfém Kft.</i>	347	322	135	25	113	0	74
<i>Állami Autópálya Kezelő Zrt.</i>	27,1	27,1	24	0	3,1	0	0
<i>Avon Cosmetics Hungary Kft.</i>	41	41	17	0	24	0	0
<i>Bombardier Transportation MÁV Hungary Kft.</i>	3	3	3	0	0	0	0
<i>BorgWarner Turbo Systems Alkatrészgyártó Kft.</i>	0,1	0,1	0,1	0	0	0	0
<i>Borsodchem Nyrt.</i>	220	216	38	4	12	0	166
<i>Budapest Airport Zrt.</i>	52	32	25,5	20	6,5	,	,
<i>Debreceni Hús Zrt.</i>	0,6	0,6	0,4	0	0,2	0	0
<i>Egút Zrt.</i>	35	25	25	10	0	0	0
<i>EMFESZ Első Magyar Földgáz és Energiakereskedelmi és Szolgáltató Kft.</i>	17	9	9	8	,	,	,
<i>Ericsson Magyarország Kft.</i>	163	140	140	23	0	0	0
<i>Hammerstien Bt.</i>	2	2	2	0	0	0	0
<i>Holcim Hungária Zrt.</i>	131	121	116	10	3	2	0
<i>Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt</i>	571,5	455,2	455,2	116,3	0	0	0
<i>LuK Savaria Kuplunggyártó Kft.</i>	4	4	3	0	1	0	0
<i>Magyar Posta*</i>	434	434	,	,	,	,	,
<i>Magyar Telekom</i>	3364,078	1322,565	1323	2042	NT	NT	NT
<i>Mátrai Erőmű Zrt.</i>	109	66	57	43	4	5	0
<i>Michelin Hungária Kft.</i>	11,5	11,5	2,3	NT	1,3	NT	7,9
<i>MKB Bank Zrt.</i>	450	150	150	300	NT	NT	NT
<i>MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt.</i>	492,613	492,613	491,113	,	1	0,5	NT

	Adomány és szponzoráció összesen	Csak adomány	Támogatások fajtái				
			Pénzadomány	Szponzoráció	Természetbeni adományok	Időbeli vagy szolgáltatáson keresztül való támogatás	Egyéb
<i>National Instrument Europe Kft.</i>	0,5	0,5	0,2	0	0,3	NT	,
<i>Országos Villamostávvezeték Zrt.</i>	14,6	13,1	13	1,5	0,1	0	0
<i>OTP Bank Nyrt.*</i>	300	300	258	,	,	,	,
<i>Pannon GSM Távközlési Zrt.</i>	174,9	174,9	107,7	,	17,2	50	,
<i>Pantel (HTCC Csoportra vonatkozó adatok)</i>	60	10	,	50	,	10	,
<i>Penny Market kereskedelmi Kft.</i>	0,15	0,15	0,15	0	,	,	,
<i>Philip Morris Magyarország Cigaretta Kereskedelmi Kft.</i>	14,5	14,5	13,3	0	1,2	0	0
<i>Raiffeisen Bank Zrt.</i>	285	150	100	135	,	,	,
<i>Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.</i>	149	82,6	35,3	66,4	10	0	37,3
<i>Tiszai Vegyi Kombinát Nyrt.</i>	57,3	57,3	57,3	,	NT	NT	0
<i>UPC Magyarország Telekommunikációs Kft.</i>	64,8	55,2	37,2	9,6	18	0	0
<i>Vodafone Magyarország Mobil Távközlési Zrt.</i>	282,2	154	153	128,2	1	0	NT
<i>Yageo Hungary Kft.</i>	3	3	3	0	0	0	0
<i>ZF Hungária Ipari és Kereskedelmi Kft.</i>	72,3	27,4	27,4	44,9	0	0	0

*részletes adat nem áll rendelkezésünkre, szponzoráció nélküli adományok becült összértéke

Jelmagyarázat	
0	nem adományozott ilyen formában
NT	nem tudja
,	nincs adat