

# Tudják-e a vállalatok, hogyan kell jót tenni?

A Scale Impact  
és a Magyar PR Szövetség  
vállalati CSR-kutatása

2022. november 11.



# Vezetői összefoglaló

A következő évben a gazdasági válság ellenére is **többet vagy az ideivel azonos összeget költ a hazai (főként nagy)vállalatok többsége CSR-tevékenységre**, és szintén a többség úgy gondolja, hogy a társadalmi felelősségvállalás szerepe - az ESG térnyerésével párhuzamosan - nőni fog a cégek életében a Scale Impact és a Magyar PR Szövetség közös CSR-kutatása szerint. A kutatás egy online kérdőív kitöltésével és CSR-ért (is) felelős vezetőkkel készült mélyinterjúkkal zajlott. A kutatás kitöltői között **többségben voltak a nagyobb vagy kifejezetten nagyvállalatok**: 45%-uk bevétele meghaladja a 20 milliárd forintot, további 16% pedig 1 és 20 milliárd forint feletti forgalmú. Ennek fényében meglepő, hogy a **CSR-költés a cégek 60%-a esetében meglehetősen alacsony**, 1-15 millió forint közötti, csupán a válaszadók 10%-a adományoz vagy költ társadalmi, környezetvédelmi programokra 100 és 200 millió forintnál többet. A válaszadók 63%-ának már van vagy most készíti CSR stratégiáját, ám meglepő, hogy a **nagyvállalatok 12%-a stratégia vagy terv nélkül jó-tékonykodik** – ez Nyugat-Európában elképzelhetetlen lenne. A cégek alig több mint harmada, **36% méri csak aktivitásainak hatását**. Mindez arra mutat, hogy **van még hová fejlődnie** a hazai társadalmi felelősségvállalási kultúrának. A tudatos CSR-tevékenység legfejlettebb formáinak egyike, ha egy vállalat egy vagy több nonprofit szervezettel működik együtt, amely a vállalatnak fontos célokért dolgozik. **A cégek 81%-a költene nonprofitok fejlesztésére**, de egyelőre csak 50%-uk dolgozik együtt rendszeresen egy-egy nonprofittal.

## A CÉGEK A LEGSZÍVESEBBEN AZ ALÁBBI TÉMÁKRA KÖLTENEK:

1. Társadalmi ügyek képviselete
2. Helyi közösségi ügyek
3. Környezetterhelés csökkentése
4. Közösségi események támogatása/helyi oktatás támogatása
5. Helyi önkormányzat vagy más közintézmény pénzügyi, tárgyi eszköz támogatása

## AZ ÜGYEK KÖZÜL FONTOSNAK TARTJÁK:

1. Társadalmi és gazdasági fejlődés
2. Oktatás, képzés
3. Környezet- és állatvédelem
4. Egészségügy, jólét

A CSR tevékenység motivációi között az élen szerepel a munkaerő megtartása, vagyis a dolgozók véleménye a vállalat társadalmi erőfeszítéseiről; a márkaérték növelése és az employer branding. Nem érdemes azonban eladásösztönzésre használni ezeket az aktivitásokat – ezzel a kérdőívet kitöltők 90%-a egyetért.

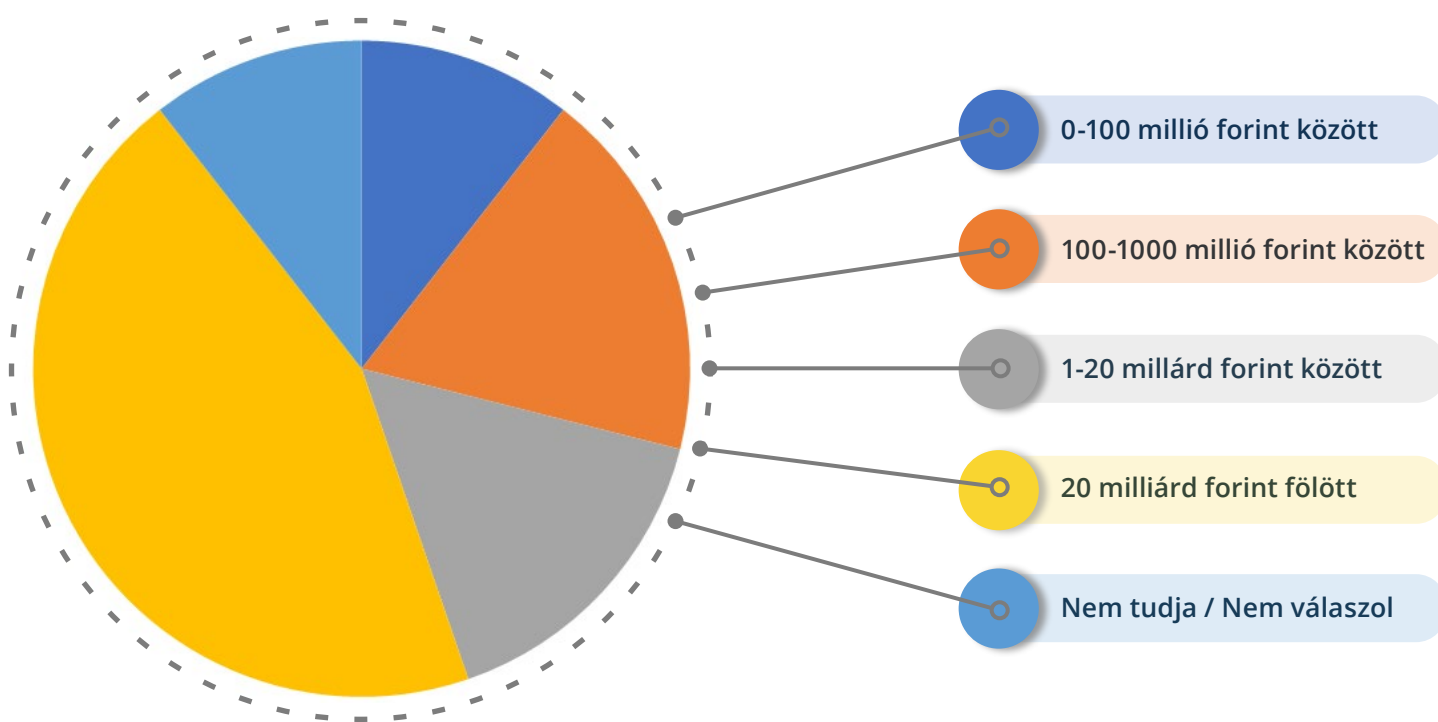


# Bevezetés

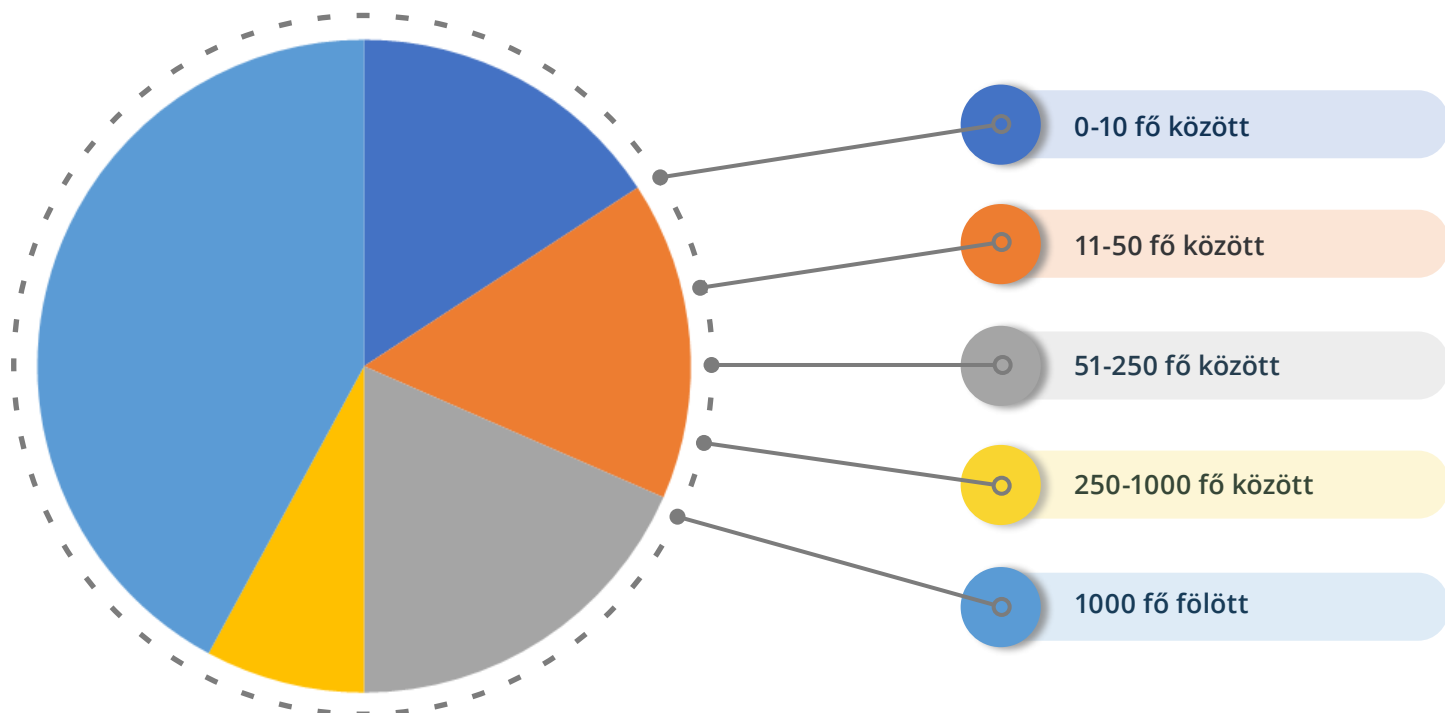
A Scale Impact és a Magyar PR Szövetség 2022 nyarának elején fogott össze, hogy felmérje a hazai vállalatok fogékonyságát, gyakorlatát és jövőképét a CSR (Corporate Social Responsibility, társadalmi felelősségvállalás) területén. A kutatás aktualitását adta, hogy a globális trendek néhány éve azt mutatják: a vállalatoknak immár nem csupán jószándékból érdemes fenntarthatósági, társadalmi aktivitásokra költeniük, hanem jól felfogott üzleti érdekből is. Az ESG (Environment, Social, Governance) rövidítés felforgatta a gazdasági életet, a hitelezés, a befektetések világát, majd a tőzsdei és nagyobb cégeket egyre szigorúbb szabályozással, egyre hűvösebb számonkérésével annak, mit is tesznek a cégek az üzleti profit növelésén kívül. Hogyan hat ez a magyar gazdaság szereplőire? Hol tartunk CSR-ban a fejlett európai országokhoz képest, mennyire stratégiai a céges szemlélet, mennyit költenek, foglalkoznak e témával a vállalatok és milyen ügyek mozgatják meg őket? Tisztában vannak-e azzal például, hogy a nonprofitokra érdemes bízni a világjobbítást, és őket támogatni?

Vagyis: tudják-e a cégek, hogyan kell javítani a világon? A kutatás első megbeszélései és az online kérdőív között nagyot fordult a magyar gazdaság: a nyár közepén bejelentett új rezsizabályok, az ukrán-orosz konfliktus nyomán egekbe kilövő energia- és nyersanyagárak, az infláció valósággá tették a válságot. Kérdés volt, hogy ebben a helyzetben a hazai vállalatok mennyire lesznek készek válaszolni vagy foglalkozni egy olyan kérdéssel, amely látszólag nem az üzleti túlélés alapfeltételei közé tartozik. A reakció azonban pozitív volt, és tucatnyi cég vállalkozott arra, hogy mélyinterjúkon vegyen részt, ahol a kutatást végzők megismerhették a vállalati gondolkodást, a legfontosabb szempontokat, majd ez alapján állhatott össze egy szélesebb körnek szóló online kitöltendő kérdőív. További kiindulópontot jelentett az MPRSZ kiadásában 2021-ben megjelent PR Trendriport, amelynek több fejezete is érintette a vállalati fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás kérdését. A kutatás ezen forrásaira adott válaszokat összegeztük ebben a riportban.

***A kérdőívet kitöltő cégek aránya bevétel szerint***



## A kérdőívet kitöltő cégek aránya foglalkoztatotti létszám szerint

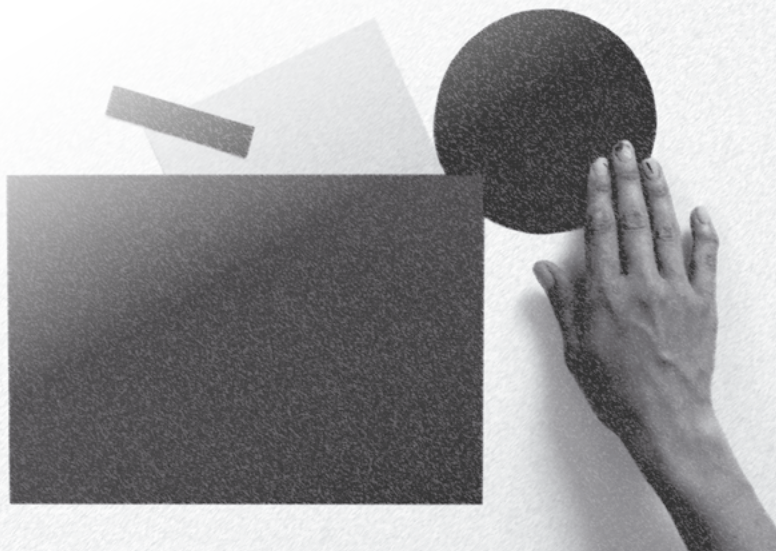


A kutatás kitöltői között többségben voltak a nagyobb vagy kifejezetten nagyvállalatok: 44,7%-uk bevétele meghaladja a 20 milliárd forintot, további 15,7% pedig 1 és 20 milliárd forint feletti, a mikro-vállalkozás kategóriát (100 millió forint alatti bevétellel) a válaszadók 9,5%-a képviselte. Hasonlóan alakul a létszám: a vállalatok 42%-a több mint ezer embert foglalkoztat, és csupán a válaszolók

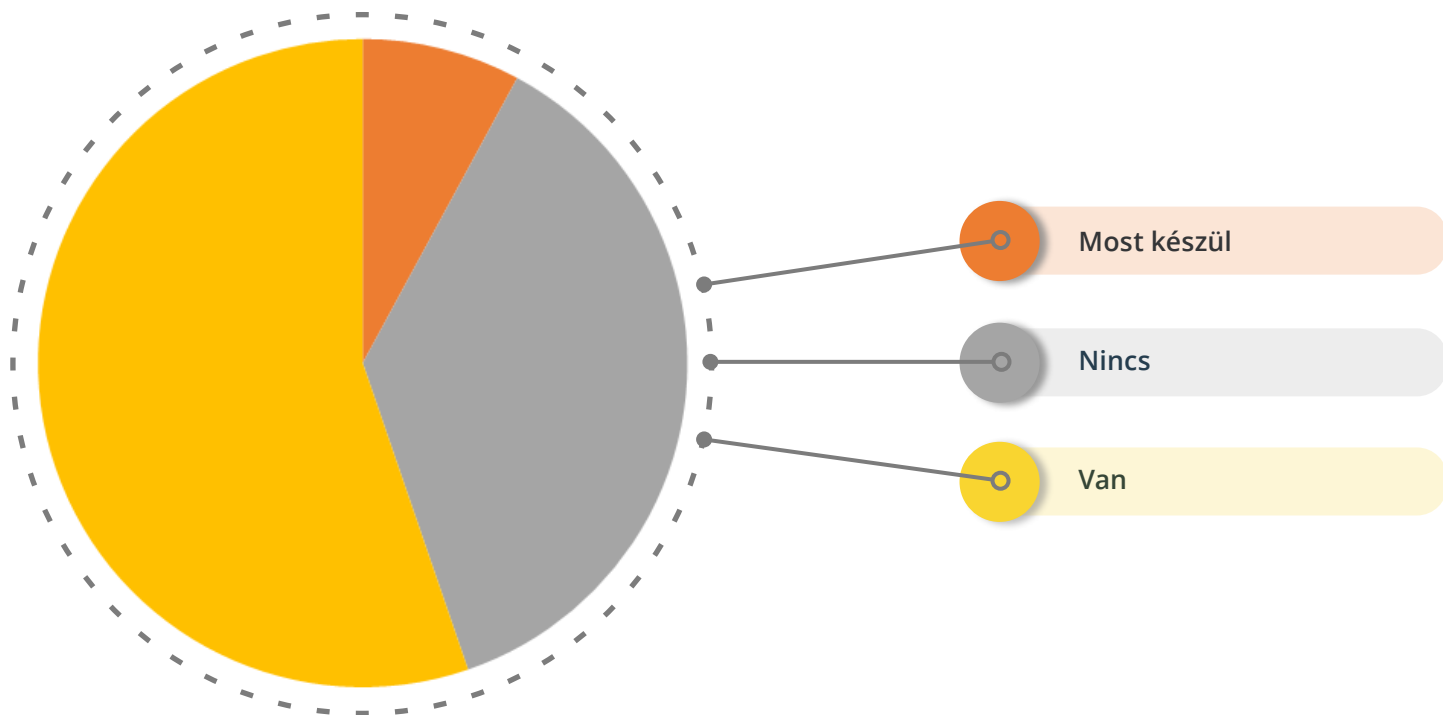
15%-ánál dolgozik 10-nél kevesebb ember. Utóbbi adat egyébként még többnek is számít eredeti felvetésünknel, és azért mondhatjuk, hogy tulajdonképpen még így is felülreprezentáltak a mikrocégek, mert a Magyar PR Szövetség tagjai között számos kisebb ügynökség is szerepel, akik a szövetség felhívására töltötték ki a kérdőívet.

## CSR-stratégia: van még terep fejlődni

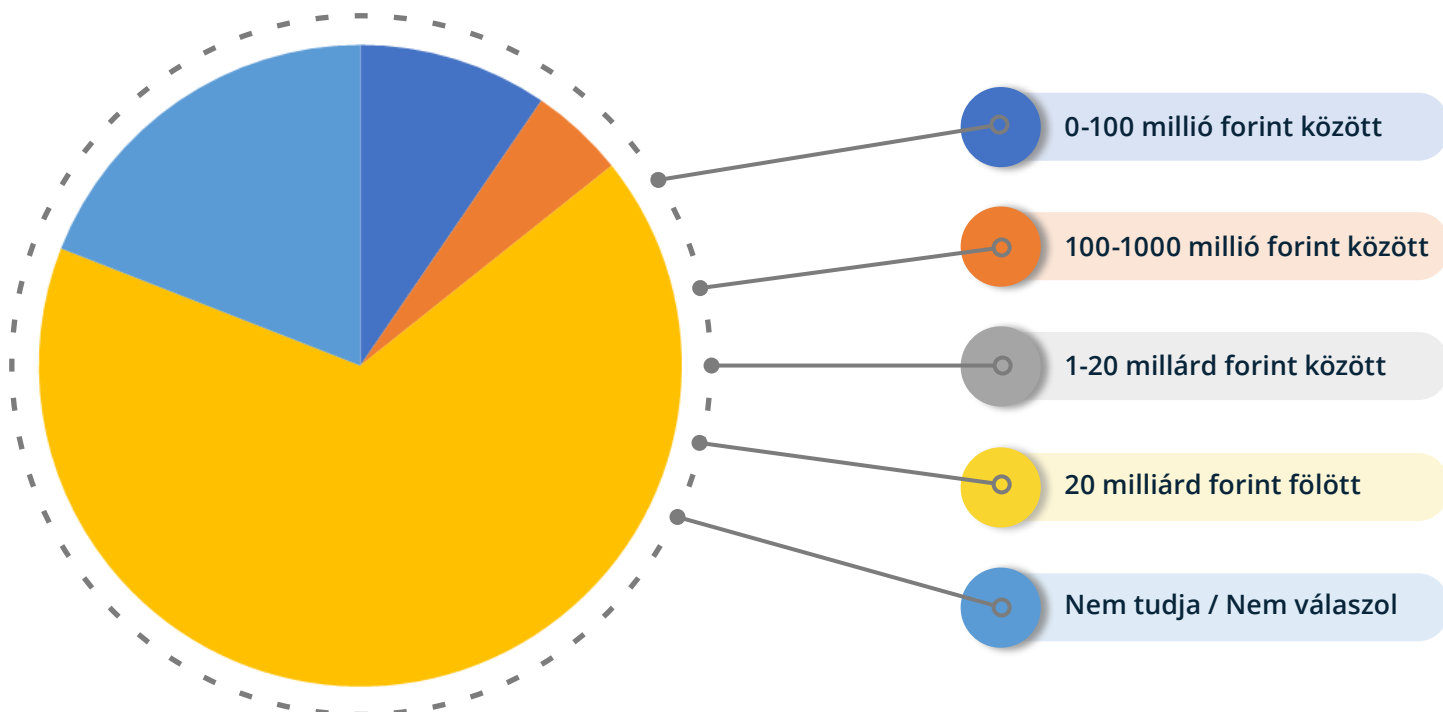
A válaszadók 55%-a nyilatkozott úgy, hogy van társadalmi felelősségvállalási stratégiája, ezen kívül 8% az, amelynek éppen most készül ez a dokumentuma: vagyis 63% stratégiát hajt végre vagy készít éppen.



## Van-e vállalatának írott CSR/impact stratégiája?



## A CSR-stratégiával rendelkező cégek megoszlása bevétel szerint



A válaszadók arányának ismeretében nem meglepő, hogy arra a kérdésünkre, amely a CSR-stratégia meglétét firtatta, nagy arányú „van ilyenünk” válasz érkezett. Mivel a kérdőívet többségében 1 mil-

liárd forint éves bevétel feletti, ezen belül is főként 20 milliárdot is meghaladó, több mint 1000 alkalmazottal rendelkező cégek töltötték ki, itt a vállalati CSR-stratégia jelenléte megszokott vagy akár el-

várható is lenne. A 20 milliárdnál nagyobb bevételű cégek nagyjából teljesítették is ezt az elvárást, több mint 88% százalékuknak van vagy készül a stratégiája. Az 1-20 milliárd forint közötti kategóriában azonban egyetlen kitöltőnek sem (!) volt kész terve átfogó terve társadalmi felelősségvállalási tevékenységére, és csupán 15%-uk készíti az elsőt.

„A jó arány ellenére meglepő, hogy ebben az árbevételi kategóriában nem 100%-os az eredmény, vagyis nézzük onnan, hogy 12%-uknak nincsen társadalmi felelősségvállalási koncepciója, ami például hasonló méretű nyugat-európai vállalatoknál elképzelhetetlen”, tette hozzá Lévai Gábor, a kutatást készítő Scale Impact ügyvezető igazgatója.

„Nagyvállalataink körében tehát még lehet fejlődni.” A kisebb bevételű cégek között alig néhány rendelkezik CSR-stratégiával, annak ellenére, hogy feltételezzük: a kitöltők többsége azért vágott bele kérdőívünk kitöltésébe, mert valamilyen szempontból büszke társadalmi felelősségvállalási tevékenységére.

Azt is megkérdeztük, hogy a cégek rendszeresen monitorozzák-e CSR-stratégiájukat. Röviden: ahol ilyen tervezet elkészül, azt rendszeresen, többnyire évente monitorozzák is. Így nyilatkozott a válaszadók kétharmada.

Még a monitorozásnál is fontosabb kérdés a társadalmi és környezeti hatásmérés, vagyis egyszerűen fogalmazva az, hogy a vállalati felelősségvállalási aktivitások hatékonyak-e, jó irányba halad-e a stratégia vagy bármilyen terv megvalósítása, és hogy megfelelően költik-e el a büdzsét.

A felmérésből az derül ki, hogy azon cégek 54%-a, amely energiát fektetett a CSR-stratégiába, az végez

*„A FOXPOST jelenlegi ismereteink szerint a kiscsomag-logisztikában egyedülállóan tudja mérni a környezeti terhelését”, állítja*

**Naszáros Márk**, a Foxpost marketing vezetője. A cég nemrégiben díjakat (Green Awards és Effekt 2030) is nyert ezzel a metodikával. A cég a Corvinus Egyetemmel együtt készítette el ezt a mérési mechanizmust. *„Így tudjuk mérni azt, amit néhány éven belül mindenkinek mérnie kell majd. És ebben mi most már abszolút elől járunk, mindemellett pontosítjuk, finomítjuk a módszerünket.”*

Azt viszont Naszáros Márk elismerte, hogy társadalmi hatásukat egyelőre nincsen kapacitásuk teljes spektrumon mérni.

Utóbbiban, illetve összetett mérésben a riport más pontján említett Decathlon és Szerencsejáték Zrt. mutat jó példát, hiszen munkavállalói, fogyasztói ismereteket, elégedettséget is rendszeresen mérnek.

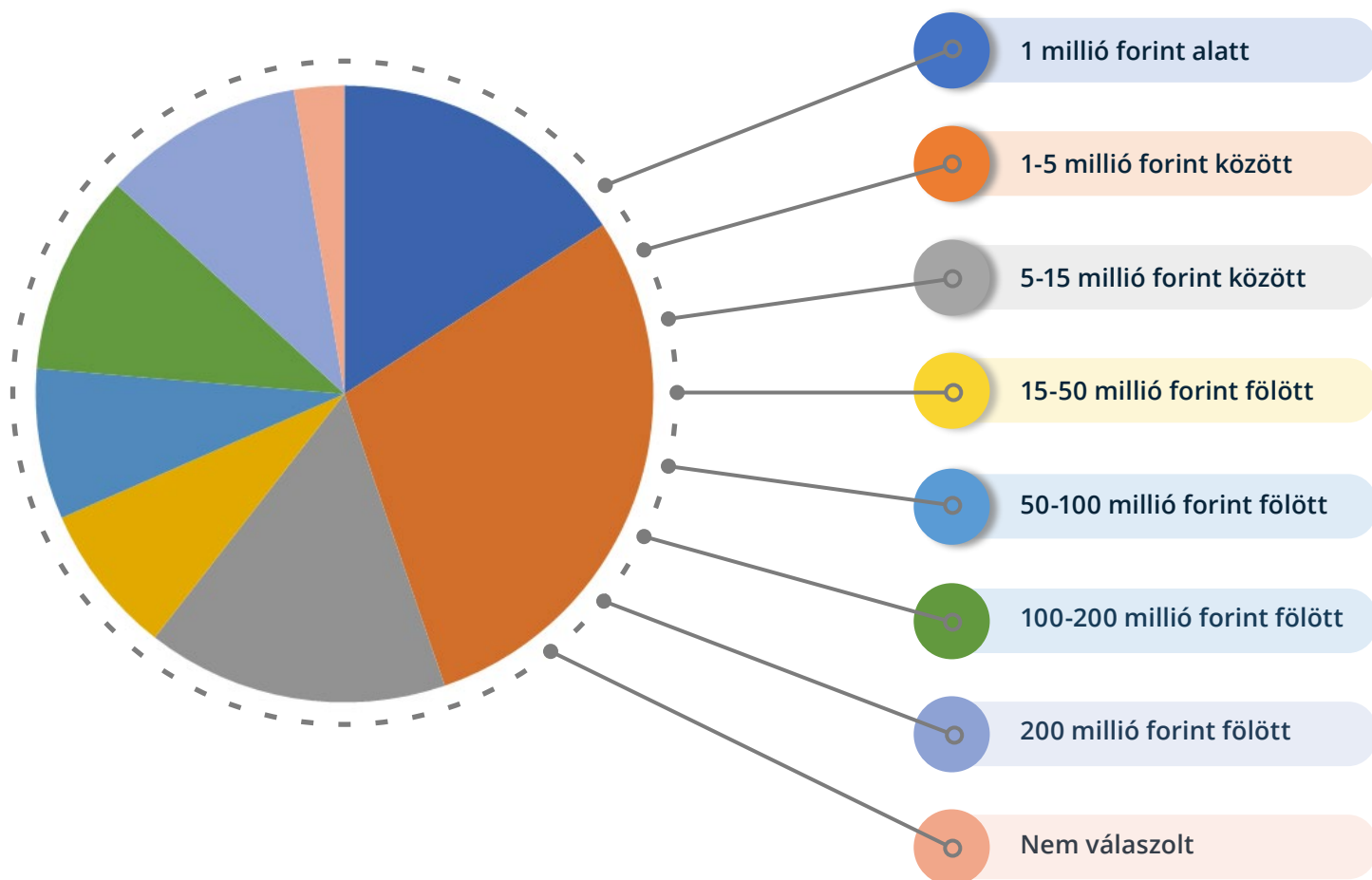
hatásmérést is. Másfelől nézve viszont azt látjuk, hogy stratégiával rendelkezők 46%-a nem méri tevékenységének valós hatását, ami jelentős hiányosság, és némileg megkérdőjelezi a stratégia alkotás értelmét is. Az összválaszadókat tekintve pedig még rosszabb a kép, hiszen alig több mint harmaduk, 36%-uk végez hatásmérést.

## Kis költségek

Az üzleti élet elkötelezettségét a stratégia meglététől eltérő módon, de mutatja az is, mennyi pénzt szánnak társadalmi felelősségvállalási aktivitásokra. A válaszadók közül a legtöbben az 1 és 15 millió forint közötti összeget jelölték be (60%), míg a skála másik végén 10-10% azon cégek aránya, akik 100 vagy 200 millió forint feletti összeget szánnak hasonló célokra. Ha tehát azt tekintjük, hogy a kérdőívet kitöltők többsége nagy foglalkoztató, nagy ár-

bevétellel, akkor az látszik, hogy a társadalmi fenntarthatóságra a legtöbben meglehetősen keveset költenek. E tekintetben vannak azért üdítő kivételek: 100 millió forint felett többnyire a stratégiai jellegű szolgáltatók, részben vagy egészben állami tulajdonú nagyvállalatok vagy jelentős multinacionális láncok hazai leányvállalatai szánnak e célra. Nyilván sok tekintetben mások az anyagi lehetőségeik ezeknek a cégeknek.

## Mennyi pénzt fordít évente CSR-tevékenységekre?



### JÓGYAKORLAT: BIOTECHUSA-CÉGCSOPORT

Évi 100 millió forintos nagyságrendű büdzsét rendel CSR céljaihoz a táplálékkiegészítőket gyártó és forgalmazó BioTechUSA-cégcsoport, amely önálló keretrendszert is teremtett ehhez a tevékenységhez. A kizárólagos magyar tulajdonban lévő vállalat 2020 novemberében dolgozta ki a vonatkozó stratégiát, azóta pedig már megkülönböztető arculatot, szlogeneket és charity mercheket is létrehozott, tisztázta a támogatási szerződések jogi és adminisztratív hátterét, felelősségvállalási aloldalt fejlesztett, leszerződött számos jótékony márkagyártóval és hosszútávú partneri viszonyt alakított

ki a legnagyobb hazai civil szervezetekkel és kórházakkal, tudtuk meg **dr. Pintér Dániel Gergőtől**, a cég vállalati kommunikációs, PR és CSR osztályvezetőjétől. A programot évente nagyjából 20 karitatív aktivitáson keresztül valósítják meg, nem meglepő módon legfőképpen az egészségügy és sport témájában. 2021 eleje óta mintegy 200 millió forintos összegben adományoztak. *„Nemcsak termékeket, készpénzt és rehabilitációs, illetve terápiás eszközöket adunk, hanem felületet is biztosítunk mindazoknak, akik kevésbé áthatóak, edukációs és figyelemfelhívó kampányokat indítunk és társadalmi párbeszédet kezdeményezünk fit közösségünk, médiaügynökségünk és külső szakértők bevonásával”* - mondja dr. Pintér Dániel Gergő.

# Tartják vagy emelik

A társadalmi, környezeti fenntarthatóság fontosságát jelzi, hogy a jelenlegi és az előre láthatóan válságos gazdasági környezet sem tántorítja el a válaszadókat, hogy ezirányú aktivitásukat folytassák. Amikor azt kérdeztük, hogy a következő üzleti évben a vállalatok CSR-tevékenységre fordított pénzügyi, emberi erőforrásai hogyan aránylanak az eddigiekhez, a felmérést kitöltő cégek 57%-a úgy nyilatkozott, hogy az idei év szintjén tartja, míg továbbbi 34% még növeli is a ráfordításokat. Hasonló módon a CSR előretörését várják a cégek az üzleti élet egészében. Azt kértük tőlük, hogy 1-6-ig tartó skálán értékeljék annak valószínűségét, hogy a CSR relevanciája nőni vagy csökkenni fog. A legmagasabb, 4-es átlagértéket az a kijelentés kap-

ta, hogy „jelentősége növekedni fog az ESG és fenntarthatóság társadalmi relevanciájával párhuzamosan”, a második legmagasabbat pedig az, hogy „eddig is fontos volt, ezután is az marad”. Jelentős kisebbségben volt az a vélemény, hogy a jelenlegi/közelgő gazdasági válság vagy egyéb okok miatt a társadalmi felelősségvállalás visszaszorulna a következő évben.

Az az aggodalom, amely felmerülhet a gazdasági szorításban, elbocsátások idején, hogy „a cégeknek most másra kell költeniük” úgy tűnik alaptalan, legalábbis a megkérdezettek körében. Hangsúlyozzuk, feltételezésünk szerint főként olyan vállalatok töltötték ki a kérdőívet, akik valamilyen szempontból büszkék társadalmi aktivitásaikra.

## Kinek szeretnek segíteni a vállalatok?

Milyen CSR ügyekbe kapcsolódott be vállalata az elmúlt 3 évben – tettük fel a kérdést azzal a szándékkal, hogy kiderítsük: mely területek számíthatnak a vállalati támogatásra a legnagyobb mértékben.

### A TOPLISTA ÍGY ALAKULT:

1. Társadalmi ügyek képviselete
2. Helyi közösségi ügyek
3. Környezetterhelés csökkentése
4. Közösségi események támogatása / helyi oktatás támogatása
5. Helyi önkormányzat vagy más közintézmény pénzügyi, tárgyi eszköz támogatása

Ezeket egyenként kb. a válaszadók 15%-a jelölte meg, mint CSR-aktivitásának területét. A további felsorolt

lehetőségek közül egyenlő, de jóval kisebb arányban szerepelt a hátrányos helyzetű munkavállalók foglalkoztatása, a művészet támogatása, valamint az etikus beszerzés támogatása. Néhányan megemlítették még az etikus befektetések támogatását, a helyi sport vagy egészségügyi intézmények támogatását.

A válaszok megoszlása jól mutatja a vállalatok szándékait a CSR területén. Fontos, hogy a tevékenység nevéhez híven (társadalmi felelősségvállalás) az országos társadalmi ügyek viszik a prímet, amellet, hogy a cégek jó helyi vállalati polgárként is igyekeznek segíteni a közösségeken, ahol üzemeik, irodaházuk vagy egyéb létesítményeik helyet kaptak: ezt támasztja alá a 2, 4. és 5. pont is. Az utóbbi évek trendje a környezeti fenntarthatóság szerepének növekedése a vállalatok életében, ezt tükrözi, hogy a CSR kifejezés kissé elavultnak kezd hatni, és a helyére az „üzleti fenntarthatóság”, vagy más értelmezésben az ESG lép. Az ezügyben való üzleti, munkaerő vagy vevőmegtartó célú lépéskényszer növeli majd az ezirányú költés és elkötelezettség arányát.



## JÓGYAKORLAT: DECATHLON

Több válaszadó is kiemelte a Decathlon-t, mint példát a jól megvalósított CSR tekintetében. Bár a magyarországi Decathlon életében a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódóan már korábban is voltak jó gyakorlatok, külön stratégiai területtől a társadalmi felelősségvállalás 2017-ben vált. „3 stratégiai pillér mentén dolgozunk: *People, Planet, Profit (emberek, bolygó, profit)*. Ezen területek alapján keressük olyan jó gyakorlatokat, ahol mind a 3 pillér mentén integráltan tudunk értéket teremteni”, mondta **Bognár Rozita**, a vállalat CSR-vezetője. „A társadalmi felelősségvállalásban fő célunk az esélyegyenlőség megte-

*remtése a munkavállalóink és vásárlóink számára a sportélmények, vásárlói élmények és a foglalkoztatás területén.”*

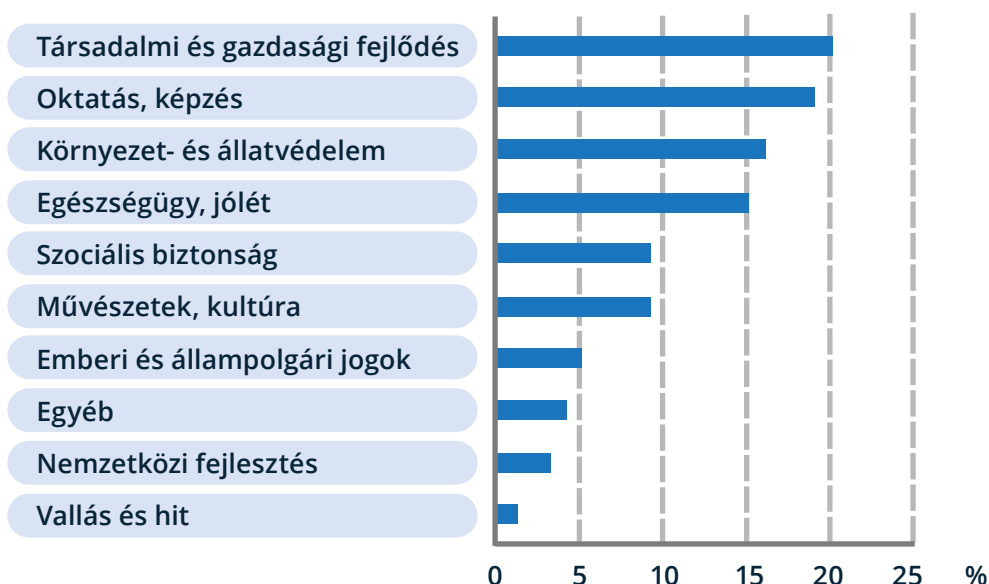
Bognár Rozita elmondása szerint több éve dolgoznak együtt stratégiai partnerekkel a sportélmények terén, hisz a cél, hogy ne ad-hoc segítséget adjon a vállalat, hanem hosszú távon nyújtson élményeket, lehetőségeket többek között hátrányos anyagi körülmények között élőknek, mentális vagy fizikális korláttal élők számára, senior korúaknak, rákbeteg érintetteknek. Speciális szolgáltatásaik közül 2018 októbere óta érhető el a csendes nyitvatartás, mellyel a vállalat célja az autista vásárlók támogatása, továbbá speciális vásárlási támogatást nyújtanak igény esetén a látássérült és hallássérült vásárlók részére is.

## Népszerű ügyek

Amikor társadalmi felelősségvállalással foglalkoznak a vállalatok, valamilyen fontos ügyet támogatnak, jó esetben olyat, amely egy irányba mutat üzleti céljaikkal. Megkérdeztük, melyek ezek az ügyek. A válaszok közül többet is meg lehetett jelölni, de így is lett egyértelmű vezető téma: 20%-ot kapott

a társadalmi és gazdasági fejlődés, 19-et pedig az oktatás és képzés. Ezt követi 16%-al a környezet- és állatvédelem, majd az egészségügy és jólét. Legkevesebben vallással és hittel kapcsolatot támogatást, aktivitást jelöltek meg.

### Milyen ügyeket támogatnak a legszívesebben a cégek?



# A munkaerő és a márkaérték motivál

A szakirodalom és a nemzetközi kutatások többféle motivációt is kimutatnak a vállalatok CSR-tevékenységét meghatározó tényezők közül: munkaerő megtartása, employer branding, a Z-generáció értékítélete, vagy a vevők megnyerése, megtartása.

A 2021-ben a Magyar PR Szövetség kiadásában megjelent PR Trendriport említi a Z generációs munkavállalói/vásárlói réteget, mint amely a purpose alapú vállalati kultúra egyik fő hajtóereje.

Természetesen rákérdeztünk erre is. A több választ is lehetővé tevő kérdésre 68% válaszolta, hogy a CSR-tevékenységében meghatározó a munkaerő megtartása, vagyis az, hogy a dolgozók miként értékeli a cég ezirányú erőfeszítéseit. Csaknem ugyanennyien (64%) jelezték, hogy a márkaérték növelése is fontos, 55% pedig az employer brandinget is kiemelte.

Ettől jócskán elmaradó, de azért számottevő, 30% körüli értékkel szerepel a vezetők személyes márkaépítése, a Z-generáció vonzása munkaerőként, valamint a vevőmegtartás. Szintén ilyen arányú az EU ágazati előírásai, amelyek gyakran meghatározzák a jótékonyág irányait (erre példa a Szerencsejáték Zrt., ahol európai lottószövetség a fogyatékoság elleni küzdelmet jelölte ki az állami lottótársaságok számára).

A cégek túlnyomó többsége szerint a CSR nem arra való, hogy eladást ösztönözzön: ezt bizonyítja, hogy csak 10%-uk jelölte ezt meghatározó tényezőként.

## JÓGYAKORLAT: WOLT MAGYARORSZÁG

*„Nálunk a munkaerő nagy része nagyon fiatal, 30 alatti, nekik a társadalmi, környezeti felelősségvállalás még fontosabb, mint az idősebb rétegeknek”,* válaszolta **Sabjánai László**, az étel és kiskereskedelmi termékek kiszállításával foglalkozó Wolt Magyarország ügyvezetője arra a kérdésünkre, hogy a Z-generáció preferenciái mennyire meghatározóak a Wolt CSR aktivitásait tekintve.

*„Ez beépül a gondolkodásba. Van egy feedback rendszerünk, amelyet pár hetente megfuttatunk, és nagyon sokszor megjelennek azok a kommentek, hogy tudnánk-e többet tenni a társadalomért?”,* teszi hozzá a cégvezető. A Wolt munkatársai gyakran chatelnek erről a céges csatornákon, és szóban is munka közben. *„Abban a jó helyzetben vagyunk, hogy mi ezeket az értékeket éljük is napi szinten.”*

## Csak kommunikáció vagy valós cselekvés?

A PR Trendriport felmérése szerint a felnőtt lakosság 47 százaléka úgy gondolja, hogy a felelősségvállalás sokszor csak a kommunikáció része, valós cselekvés nem áll mögötte. Megkérdeztük a kitöltők véleményét erről a kijelentésről, mivel úgy gondoltuk, képet kaphatunk arról, hogy a CSR aktív művelői miként látják a hazai helyzetet.

A válaszadók átlaga egyenlő megoszlást mutat, vagyis nem tudjuk azt mondani, hogy a többség egyetértett vagy cáfolta a kijelentést.

Az összes választ tekintve talán ez az indoklás fejezi ki a lényegét: „Vannak olyan vállalatok, akik tényleg csak a PR-fogásként használják a vállalati felelősségvállalást, de szerencsére jó sok olyan példát is látni, ahol a szervezet fontos részévé váltak az ilyen típusú aktivitások.”

Ennél szélsőségesebb véleményekkel is találkozhattunk. „Sok esetben úgy látjuk, hogy a cégek inkább marketing miatt választanak CSR-tevékenységeket, és nem nézik meg a valódi értékét az általuk

belerakott munkának. Rengeteg cég használ „greenwashing” metódusokat, hogy megfeleljenek az új trendeknek.” Másfelől: „... ma már beépült és/vagy be kell hogy épüljön a CSR a vállalati stratégiába. Egyrészt a munkavállalók, másrészt a társadalom felé irányuló példamutatás miatt fontos ez, másrészt pedig, mert a vállalatoknak felelőssége van

a 'jó ügyek' felkarolásában.” Többen említették azt is, hogy van „rejtett CSR” is, amely meg sem jelenik az adott cég kommunikációjában.

Valószínűleg azonban ennek eldöntésére jó egy egyszerű módszer, amelyet az egyik válaszadónk javasolt: „egy képlet eldönti: a CSR-aktivitásra fordított összeg és a kommunikációjára vonatkozó értékek aránya”.

### CÉGEK KIEMELKEDŐ CSR-RAL

A cégeket arra is megkértük, nevezzenek meg olyan céget, amelynek CSR-tevékenységét az elmúlt évben kiemelkedőnek tartják.

#### TÖBB EMLÍTÉS:

Decathlon, Magyar Telekom, Szerencsejáték Zrt., Tesco, Vodafone Magyarország

### EGY EMLÍTÉS:

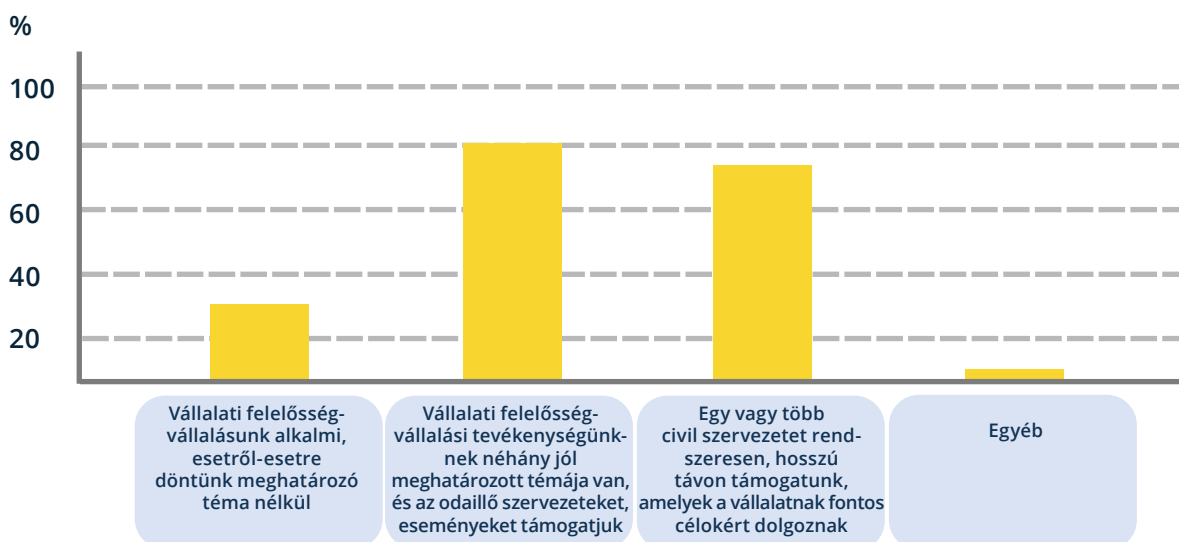
Auchan, BP, Budapest Airport, Canon Chemplex, Duna-Dráva Cement, E.ON, Lego, Magnet Bank, Market Építő, Mészáros és Mészáros, MVÜK, Nestlé, Praktiker, Richter, Samsung, Spar,

## A hosszú távú együttműködéseké a jövő

A Scale Impact nemzetközi példák alapján azt vallja, hogy a tudatos CSR-tevékenység legfejlettebb formáinak egyike, ha egy vállalat egy vagy több olyan nonprofit szervezettel működik együtt hosszú távon, amely a vállalatnak fontos célokért dolgozik. A nonprofitok vagy impact szervezetek fő feladata és tevékenysége az, amit a jobb világért, a jobb társadalomért tesznek, legyen az hátrányos helyzetű csoportok segítése, az egyenlőtlenségek elleni küzdelem, környezet- vagy állatvédelem. A cégek ehhez nem értenek ilyen jól, ők üzleti tevékenységet végeznek. Ezért a leghatékonyabb, ha ezt rábízják az ilyen értelemben profi impact szervezetekre, és támogatják őket pénzzel, szaktudással és azzal, hogy a működésüket javítják, fejlesztik. Mind a CSR-stratégiával rendelkezők, mind a stra-

tégiát nélkülöző cégek 50-50%-a úgy nyilatkozott, hogy hosszabb távon együttműködik nonprofit szervezettel. Azt is mondhatnánk tehát, hogy a nonprofitok hosszú távú támogatása már stratégiai elemként jelen van társadalmi felelősségvállalásban, de azt is, hogy a cégek egy része csupán „letudja” egy vagy több nonprofit kiválasztásával ezt a tevékenységet. Nézzük egy másik kérdésre adott válaszok tükrében. Az összes kitöltő 55%-a azt jelezte, hogy CSR aktivitásainak jól meghatározott irányuk van, és az odaillő szervezeteket, eseményeket támogatják, nem pedig egy-egy szervezetet hosszú távon. De a válaszadó vállalatok 21%-a például azt is bevallotta, hogy vállalati felelősségvállalása alkalmi, a menedzsment vagy a CSR-vezető esetéről-esetre dönt meghatározó téma nélkül.

## Milyen ügyeket támogatnak a legszívesebben a cégek?



Ezek az arányok azt mutatják, hogy az üzleti és a nonprofit szféra együttműködésének fejlesztésében van potenciál: sok támogató vállalat és nonprofit van „odakint”, amely egymásra találhat a társadalmi ügyek felkarolása és a világ jobbítása végett.

A cégek is érzik ezt. Ha segítséget kapnának abban, hogy a vállalati stratégiához illeszkedő célok mentén találjanak támogatható nonprofittal, akkor túlnyomó többségük (81%) pénzt áldozna fejlesztésükre. A fejlesztés eredménye ugyanis az, hogy a vállalat és a nonprofit hosszú távon tud együttműködni, közös programokat dolgoznak ki, értelmesen, kiszámíthatóan költik el a CSR-büdzsét, ezáltal pedig valóban segíteni tudnak a kiszemelt társadalmi problémán, és teljesítik az együtt kitűzött célokat.

### JÓGYAKORLAT: SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

„A fogyatékkal élőknek van egy fontos jelmondata: Semmit rólunk nélkülünk. Ezzel mi egyetértünk és eszerint végezzük a kapcsolódó szemléletformáló tevékenységünket. Mindig bevonunk érintett szakmai szervezeteket, tapasztalati szakértőket, akik részben tanácsot adnak nekünk, vagy önállóan visznek integrációs programokat, amelyeket mi finanszírozunk”, mondta a nonprofit szervezetekkel való együttműködésről **Bánhegyi Zsófia**, a Szerencsejáték Zrt. marketing és kommunikációs igazgatója. A nemzeti lottótársaság társadalmi felelősségvállalásának középpontjában a fogyatékkal élők beilleszkedése áll.

**KÖZREMŰKÖDŐK:** Szakmai vezető: Lévai Gábor ♦ Projektvezető: Mehlhoffer Tamás ♦ Kutatási team: Faragó-Kovács Eszter, Földes Veronika, Harsányi András ♦ Szakmai tanácsadó: Pintér Dániel Gergely, Sztaniszláv András

**KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS:** Andri Diána, Bánhegyi Zsófia, Bognár Rozita, Kaczur Tibor, Kardos Imola, Nagy Richárd, Naszádos Márk, Panulin Ildikó, Pogány Éda, Sabjányi László, Szemerédi Dóra, Szilva Eszter, valamint minden vállalat képviselőjének, aki kitöltötte a kutatáshoz készült kérdőívet.

**TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:** ♦ [www.scaleimpact.hu](http://www.scaleimpact.hu) ♦ [www.mprsz.hu](http://www.mprsz.hu) ♦

A kiadvány részei vagy egésze kizárólag a Scale Impact Nonprofit Kft. engedélyével használhatók fel.