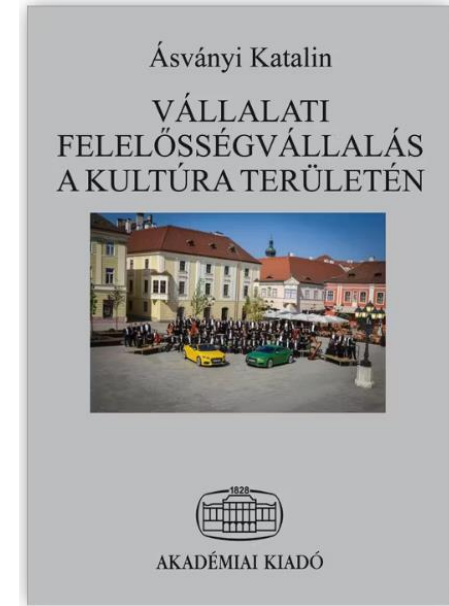
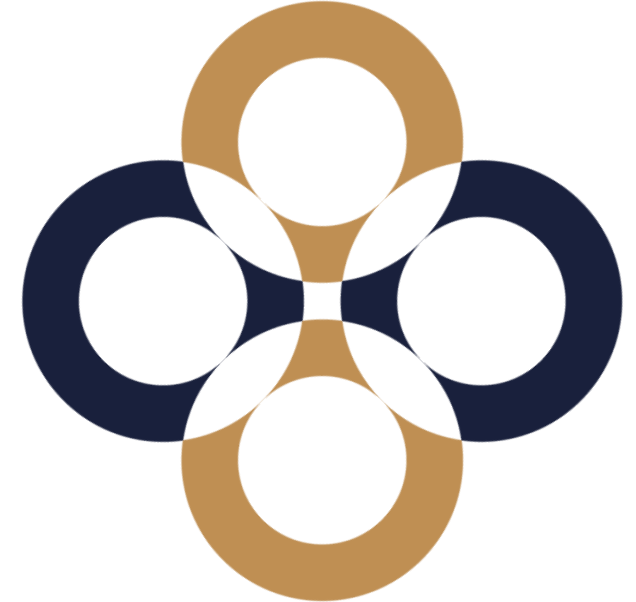


Vállalati felelősségvállalás a kultúra területén

Dr. Ásványi Katalin
Tanszékvezető egyetemi docens
Fenntartható Fejlődés Intézet



2024. 03. 21.



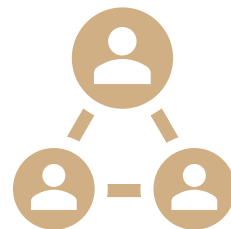
„A kultúra közös ügyünk – Befektetés a kultúrába”

Kik? Hogyan? Miért?

Honnan indult?



20. század – mecénatúra



**21. század – új
mecénások???**

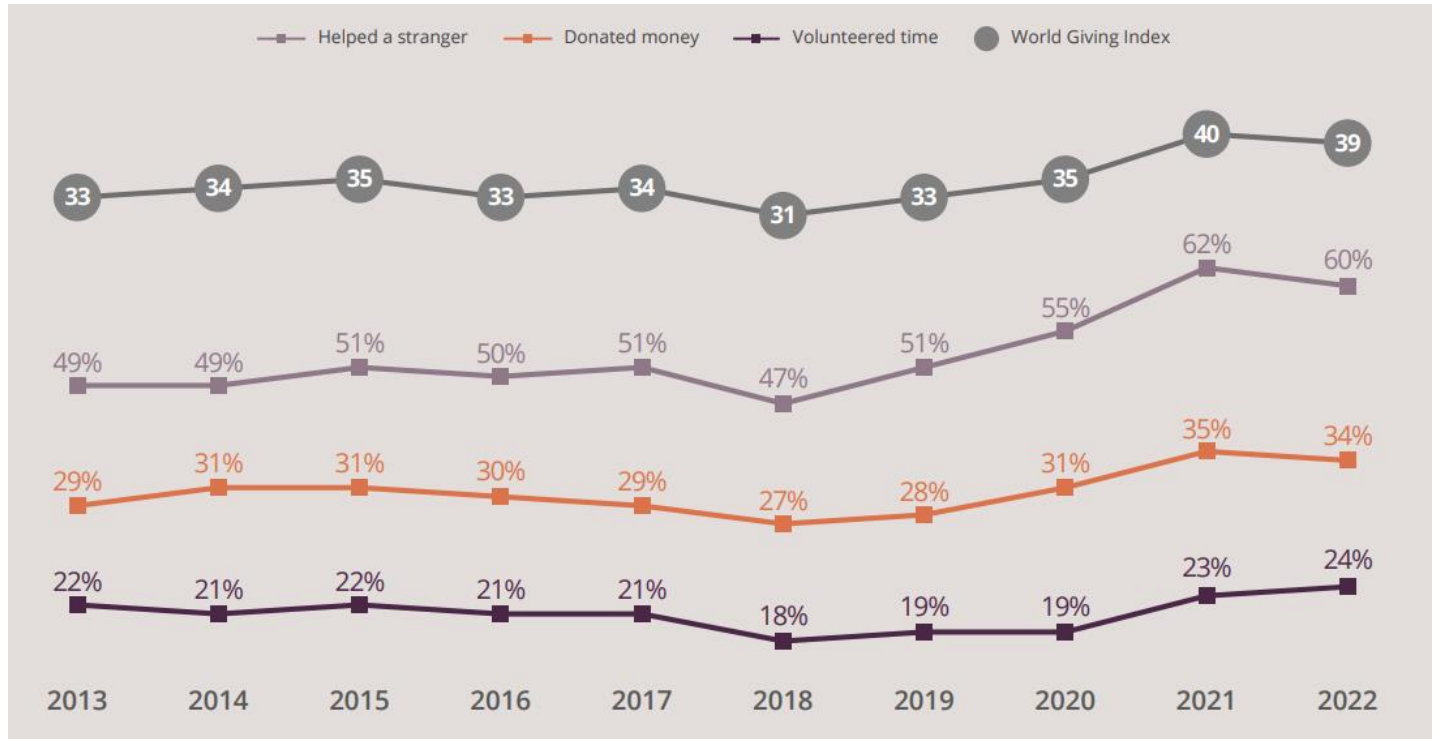
Magánszemélyek

Vállalatok

Állam

Magánsszemélyek?

World Giving Index 2023



Melyik a világ legbőkezűbb országa?

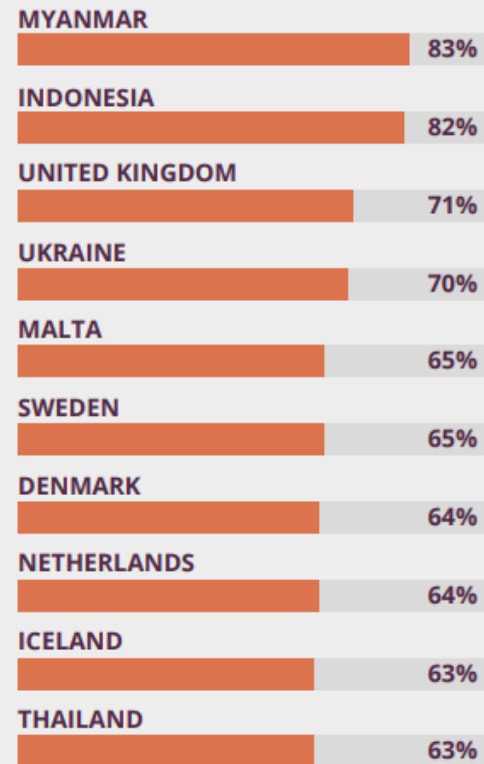


Magyarország a 41. legbőkezűbb ország

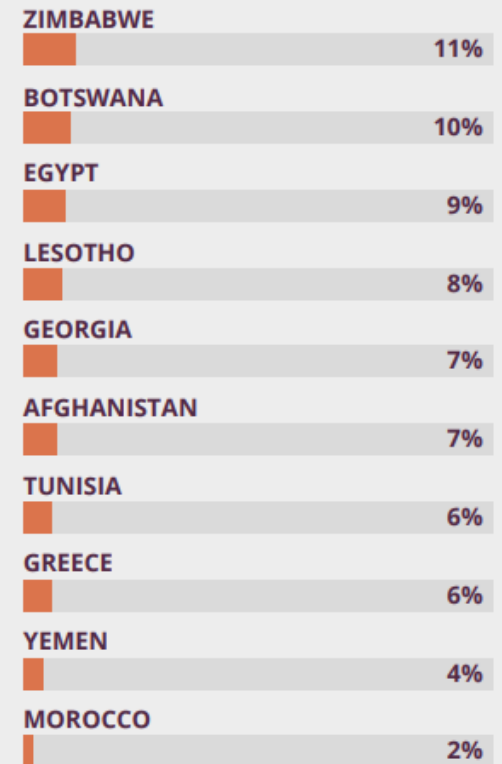
Mely országokban adományoznak a legtöbben és a legkevésebben?


Donated money

Top 10



Bottom 10



Milyen lehetőségek vannak a vállalatok és a kulturális intézmények együttműködésére (*az AI szerint*)?

Szponzoráció és támogatás - működés

Közösségi programok és események támogatása – kultúra elérhetősége

Művészeti oktatás és mentorprogramok - fiatal tehetségek segítése

Kulturális rendezvények és kiállítások szervezése - a város kulturális élete

Tudományos és technológiai innováció támogatása: digitális kiállítások vagy virtuális valóság alkalmazások

Munkavállalói önkéntes programok: CSR és a munkavállalói elkötelezettség növelésében.

Milyen lehetőségek vannak a vállalatok és a kulturális intézmények együttműködésére?

Művészetbarát vezető

Adományozás

Bizalom visszanyerése

SDG célok elérése az együttműködés által

Közös pontok – hasonló elvek szervezeti szinten

Helyi közösséghez kapcsolódó tevékenység

Új termék bevezetése

Önkéntes lehetőség munkavállalóknak

Skillek fejlesztése

Stratégiai szemlélet

Core tevékenységhez való kapcsolódás

Iparághoz való kötődés

Kompetencia orientált - Piacorientált

Filantropia

Szponzoráció

Társadalmi befektetés

Cause related marketing

Kapcsolódás más érintetti csoportokhoz, környezeti vagy társadalmi ügyekhez

Meglévő vállalati programok, pályázatok, projektek

Művészeti tudás beépítése a vállalati gyakorlatba

Partneri – kereskedelmi kapcsolat

Kiindulópont

Miért támogatnak?

- a vállalatot körülvevő helyi közösségben kialakuló különböző filantropikus okok (54%),
- a nem művészeti területek nyomása, mint oktatás és szociális szolgáltatások (49%),
- a felsővezetők érdeklődése a művészetek iránt (46%) és
- a vállalat profitabilitása (46%)

Miért nem támogatnak?

- vannak fontosabb területek is, mint például az oktatás, az egészségügy, a fiatalok, egyéb szociális okok (31%),
- nem illik bele az érdeklődési körükbe vagy nem prioritás számukra (18%),
- még soha nem fordultak hozzájuk ilyen megkereséssel (14%),
- korlátozottak a filantropikus költségeik (13%), vagy
- nincs elég vállalati bevételük (11%)

Döntéshozó kultúra iránti elkötelezettsége /érdeklődése?

Átgondolt stratégia vagy egy művészetbarát bankvezető lelkesedése ?

„Öt éve megláttam egy csupasz falakkal átadott új bankfiókot, és hiányérzetem támadt.

Értékeket kívánunk közvetíteni, nemcsak materiális, hanem kulturális értelemben.

válságos időkben fontos, hogy ne csak a közvetlen hasznot hajtó dolgokra helyezzük a hangsúlyt.”

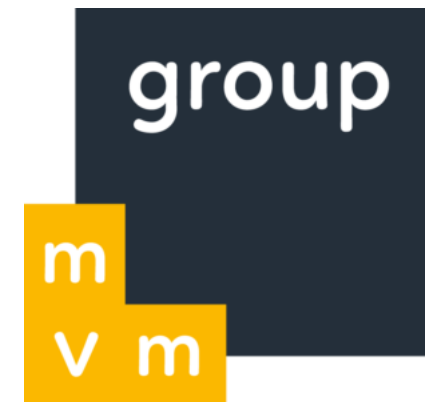
„Az MFA az új MBA”. Egyre több vállalati vezető épített be művészeket és a művészetek és kultúra területén alkalmazott folyamatokat a menedzsment programjaiba. A vállalatok nem csak imázs növelése céljából gyűjtöttek festményeket, hanem azért, mert **az stimulálja a munkavállalók kreativitását, és elősegíti, hogy a megszokott kereteken kívül is merjenek gondolkodni .**

Iparághoz való kapcsolódás?

- Jó példa Olajipari Múzeum
- Egyedi jellegű gyűjtemények
- Műszaki és technikai jellegű gyűjtemények
- Azonos értékrend, azonos célcsoport

Vannak kapcsolatok, amelyeket nem nagyon kell megmagyarázni. Ilyen az újra egységesnek tekinthető magyar olajipar történetét bemutató Magyar Olajipari Múzeum szponzorálása.

Az intézmény részben „gyermekünk”, hiszen a fenntartó alapítvány közreműködésünkkel jött létre. Ugyanakkor „szülőnk” is, hiszen iparágunk történetét dolgozza fel, nemzetközi színvonalon.



**A különböző
szektorhoz
tartozás vagy
maga az iparág
meghatározhatja
egy vállalat
felelősségvállalás
hoz való
viszonyát?**

- A vállalati szektorokat tekintve a pénzügyi, a kreatív iparágak, valamint az ingatlan és az építő ipar a vezető művészeti beruházók. (UK)

Pénzügyi támogatás – adományozás?

Tao. törvény 7. § (1) bekezdés z) pontja értelmében csökkenti az adományozó adózás előtti eredményét az Ectv. szerinti közhasznú tevékenység támogatásaként nyújtott adomány értékének

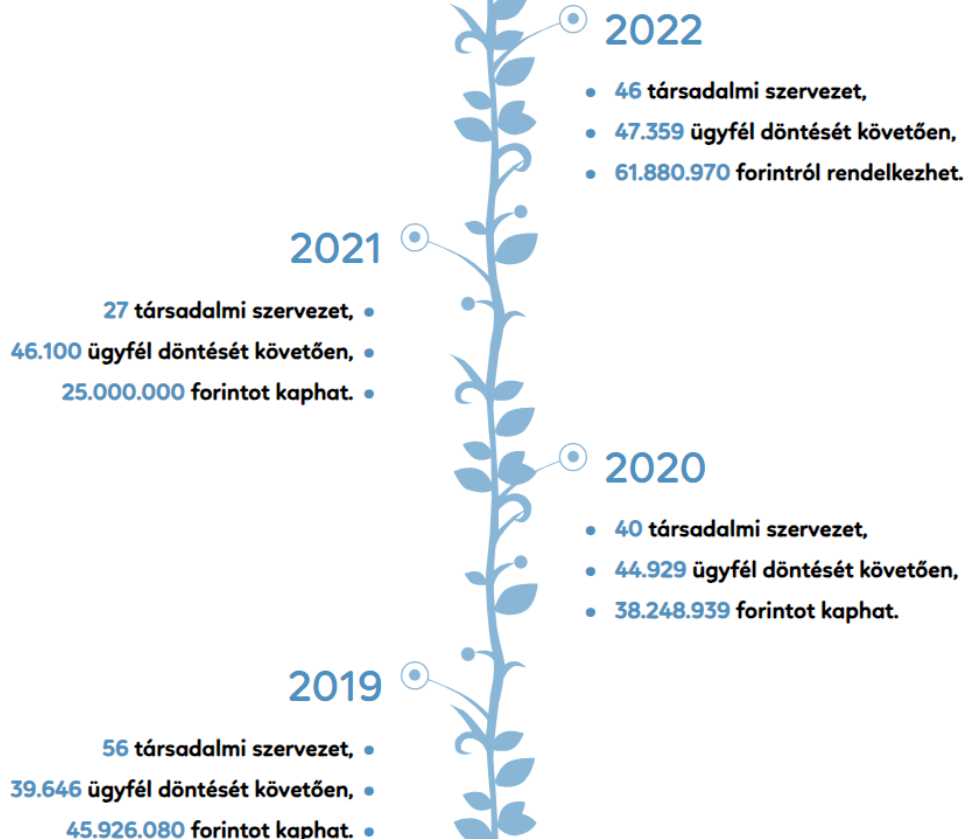
- 20 százaléka közhasznú szervezet támogatása esetén,
- további 20 százaléka tartós adományozási szerződés esetén, de együttesen legfeljebb az adózás előtti eredmény összege.



Jucika drága, kérem hozza be az adományozói listát, úgy érzem, valami etikusat kellene tennem!

Pénzügyi támogatás – adományozás?

„Napjainkban a vállalati társadalmi felelősség vagy vállalati filantrópia többnyire abban merül ki, hogy **pénzt osztogatunk azoknak, akik nem szeretnek bennünket**, és kapcsolatot próbálunk teremteni azokkal, akik nem szeretnek bennünket” (Porter, 2006)



Használjuk ki a meglévő lehetőségeket!

- https://www.magnetbank.hu/a-kozossegi-bankrol/kap?gad=1&gclid=Cj0KCQjwpompBhDZARIsAFD_Fp_eiL9JKL5adg7Jyd78oIV4NiN1tPtT1tHspDW31yMLA-IIhVheAksaAuNiEALw_wcB

Segítő bankkártya



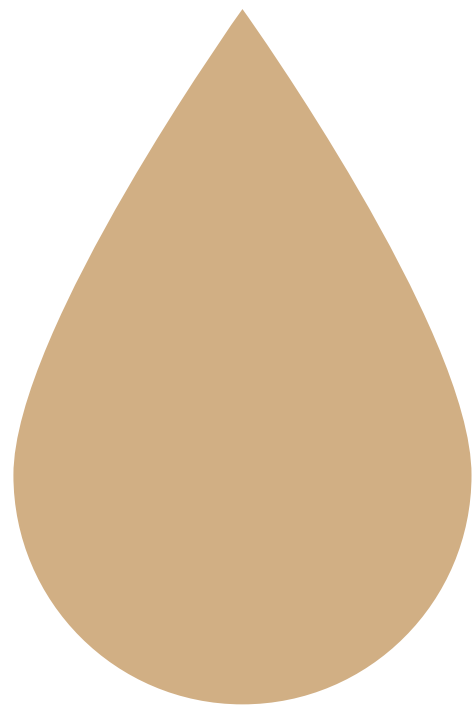
A PayPass funkcióval ellátott MasterCard betétikártyáink (bankkártya) gyorsá és kényelmessé teszik a vásárlást, emellett pedig az adományozási program szerves részei is, ugyanis ügyfeleink kártyás vásárlásai után az elköltött összeg bizonyos százalékával az általuk választott társadalmi szervezetet támogatjuk.

Ezzel közösségi szemléletünkhöz hűen értelmezzük újra a piacon már elterjedt, ún. "cash back" kártyák fogalmát, hiszen nálunk az előnyöket ügyfeleink nem maguk számára szerzik, hanem több mint 280 társadalmi szervezeten keresztül társadalmi ügyek segítésére fordítják!



Adaptáljunk már meglévő megoldásokat!

- Társadalmi probléma megoldásához kapcsolódó marketing tevékenység (**Cause related marketing**)
 - közvetlenül kapcsolódik termékek vagy szolgáltatások **értékesítéséhez**, így egy jól kiválasztott támogatási cél vonzó lehet a vevők számára.
 - A vállalatok gyakran civil szervezetekkel együttműködve szervezik ezeket a tevékenységeket.
- Mely termékhez/szolgáltatáshoz kapcsoltan?
- Libri
- OTP Bank



**Gondolkodjunk a
vállalatok fejével!**

Melyek a legnépszerűbb témakörök a vállalati felelősségvállalás területén?

**Közvetlen
környezet, helyi
közösségek
támogatása**

**Gyermekek
segítése**

Környezetvédelem

**Alkalmazottak
támogatása**

Oktatás

Kulturális célok

Kapcsolódjunk más témakörökhöz!

MKB Bank ~ MBH Bank

Operaház

- Nemzeti Gyermekmentő Szolgálattal együtt működtetett MKB ösztöndíj rendszer
- A **bank célja** a jövő generációjának segítése, mely a zenei tehetségeket is érinti. Ehhez kapcsolódóan van minden évben egy este, a **Karácsonyi koncert**, amikor a bank kibérel az Operaházat és meghívja az összes ösztöndíjas diákot, illetve azokat, akik pályáztak, de nem nyerték el a támogatást, ezáltal **elősegítve a kulturális lehetőségeiket**.
- A program **25 éve alatt** kiosztott ösztöndíjak összértéke meghaladja a félmilliárd forintot, éves lebontásban 700 ezer és 42 millió forint között mozog. Az utóbbi öt évben a támogatás összege már meghaladta az évi 40 millió forintot, amely egyenlően oszlik meg az ösztöndíjban részesülők között.
- Az MBH Bank a stratégiai együttműködés keretében az ösztöndíjprogram mellett támogatja a Gyermekmentő Szolgálat évente megszervezett karácsonyi gyermekgáláját is, amelynek keretében a bank **1100 hátrányos helyzetű vagy állami gondozásban élő gyermeket** hív meg az ország különböző városaiból a Magyar Állami Operaház egyik előadására.

Helyi közösséghez való kapcsolódás

hogyan adott földrajzi területre összpontosít,

ez esetben nem egy ügyet, hanem sokkal inkább egy speciális közösséget kíván támogatni a vállalat

Suzuki

Esztergom

BorsodChem

Miskolc



Használjunk azonos keretrendszereket!

Az alábbiak közül melyik célhoz kapcsolható a kultúra/művészetek területe és milyen módon?

http://www.unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals.html

A múzeumok kapcsolódása az SDG célokhoz

Jelentőségük a kulturális örökség megőrzésében és hozzáférhetővé tételében:

- 1.SDG 4:** Minőségi oktatás: Múzeumok fontos tanulási központok lehetnek, ahol a látogatók megismerhetik a történelmet, a kultúrát és más tudományterületeket.
- 2.SDG 11:** Fenntartható városok és települések: A múzeumok hozzájárulhatnak a városi környezet kulturális gazdagításához és vonzerejéhez.
- 3.SDG 16:** Békés és inkluzív társadalmak: A múzeumok olyan helyek lehetnek, ahol a közösségek összejöhetnek, megoszthatják történeteiket és megvitathatják a fontos kérdéseket.

Környezeti fenntarthatóság:

- 1.SDG 13:** Éghajlatváltozás elleni intézkedések: A múzeumoknak lehetnek kiállításai és programjai az éghajlatváltozásra és a fenntartható fejlődésre vonatkozóan, valamint fenntartható gyakorlatokat alkalmazhatnak működésük során.
- 2.SDG 14:** Az óceánok, tengerpartok és tengeri erőforrások védelme: Tengeri múzeumok vagy olyan intézmények, amelyek kiállításokat szentelnek a tengeri életnek és környezetvédelemnek, hozzájárulnak az óceánok védelméhez.

Társadalmi egyenlőség és befogadás:

- 1.SDG 5:** Nemek közötti egyenlőség: Múzeumoknak lehet kiállításai, programjai, amelyek a nemek közötti egyenlőséget és a női történeteket helyezik előtérbe.
- 2.SDG 10:** Egyenlőtlenség csökkentése: Múzeumok olyan kiállításokat és programokat kínálhatnak, amelyek segíthetik a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentését.

Gazdasági fejlődés:

- 1.SDG 8:** Munkahelyteremtés és méltányos munka: Múzeumok munkahelyeket teremthetnek, és turisztikai látnivalóként hozzájárulhatnak a helyi gazdaságok fejlődéséhez.

**Találjunk minél
több
kapcsolódási
pontot, közös
értéket!**

**Pl. hasonló elvek a
munkahelyen**



Dobó István Vármúzeum
Zalaegerszegi Múzeumok
Igazgatósága -Göcseji
Múzeum

Vállalati önkéntesség

- A vállalatok alkalmanként olyan CSR tevékenységeket szerveznek, melyben **munkavállalóik, partnereik, beszállítóik önkéntes társadalmi munkát** végeznek

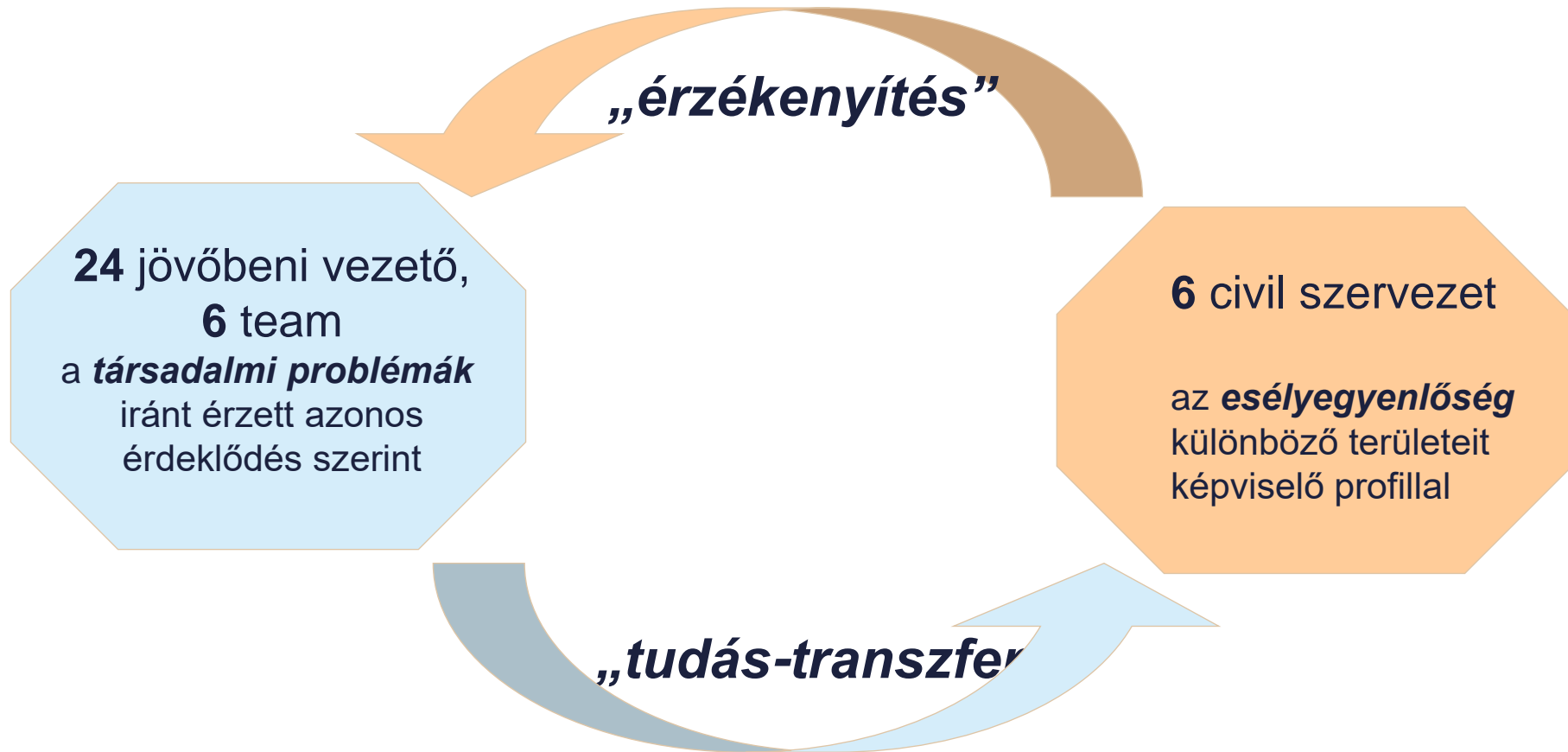
Önkéntes nap


Szakértelmet
nem igénylő
munka

Szakmai
tudás átadása
– Pro bono

- Miért jó a vállalatnak?
 - az együttműködés fejlesztése
 - egymás jobb megismerését és nagyobb nyitottság kialakulása
 - az elhivatottság, lojalitás elmélyedését, valamint fluktuáció csökkenése
 - a közös maradandó alkotás, mely egyben fejleszti az egyéni készségeket
 - kizökkenés a hétköznapiakból, melynek hatására a munkavállalók energiával töltődnek fel és egy kellemes élménnyel gazdagodnak

A jövő banki vezetői a civil szervezetekért



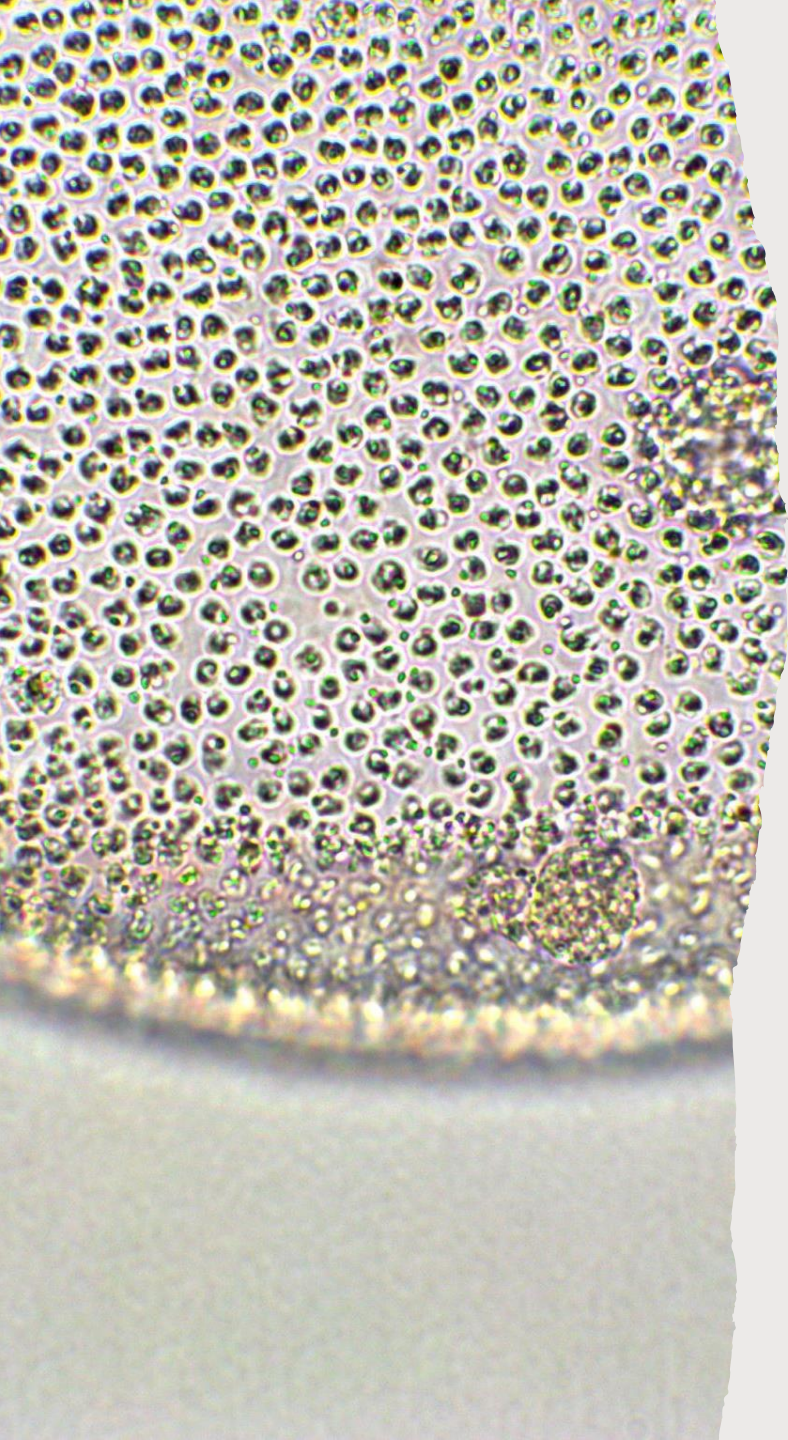


**Amikor a
vállalatok
tanulnak a
támogatott
szervezettől...**

Siemens és Hallé

- Hallé zene - belső projektek
 - az alkalmazottak fejlesztésével,
 - a csapatépítéssel és
 - a kulturális változásokkal való integrálásával
- Éneklő workshop
 - Nagyobb bizalom
 - Rugalmasság
 - magasabb célokat és teljesítményszinteket céloztak meg.
- Saját vállalati kórus
- Más cégek is átvették:
 - PZ Cussons, a PwC LLP és az ITC Classics





Szponzoráció = marketingkommunikáció egyik alfaja

- valódi befektetés
- **többet hozzon, mint amennyibe kerül.**

- Sőt: annál is többet hozzon, mintha ugyanazt az összeget másba fektettük volna be.

- **maximális hatást, minimális ráfordítással.**

- De mitől is függ a szponzoráció hatása?
 - a kommunikáció tárgyától és irányultságától,
 - a megjelenéstől, valamint
 - az elérés körétől és intenzitásától.

Befektetés a kultúrába!

Vállalatok szponzorációs céljai

- *A különleges célpiacokra való belépés lehetősége.*
- Például egy fesztiválon vagy konferencián való megjelenés jelentős lehetőségeket kínálhat vállalatok számára, hogy egy időben egy helyen **potenciális fogyasztókkal léphessenek kapcsolatba.**
- Új célcsoport megismertetése egy termékkel

Vállalatok szponzorációs céljai

Egy termék, szolgáltatás bevezetésének támogatása, a márka-image kialakítása, növelése.

Például egy új helyen megnyíló bankfiók szponzorálhatja a helyi kulturális intézményeket, múzeumokat.

Vállalatok szponzorációs céljai

- *A termékek, szolgáltatások sajátos életstílussal való megfeleltetése.*
- Például egy autómárka szponzorálhat művészeket, művészeti intézményeket, mivel azt szeretné a vállalat, hogy termékükkel kapcsolatban a magas érték képviselőjére asszociáljanak.
- *„Ahhoz, hogy egy zenekar elismert és sikeres legyen a közönség köreiből, **elengedhetetlen a művészek közötti tökéletes összhang és pontosság megteremtése.** Mi az Audi Hungariánál **ugyanerre a precizitásra törekszünk**, hogy vevőinket le tudjuk nyűgözni termékeinkkel”, fogalmazott Dr. Knáb Erzsébet. **„Az Audi Hungaria a prémium minőséget képviseli a járműiparban, csakúgy mint a Győri Filharmonikus Zenekar világszerte sikeres előadásaival a zeneművészetben.”***
- *„Nagy elismerés számunkra, hogy egy ilyen neves prémiumgyártó mellénk állt. **Az Audi Hungaria motorjaival és autóival fejezi ki a szépséget és minőséget, mi a hangszereinkkel keltjük ezeket életre.**“*

Vállalatok szponzorációs céljai

- *Kapcsolatépítés az értékesítési csatornák képviselőivel.*
- Például egy vállalatnak célja lehet a partnereivel való szorosabb kapcsolattartás, melynek érdekében szponzorálhat egy olyan kulturális rendezvényt, kiállítást, előadást, ahol **tiszteletjegyeket és meghívókat** adhat az üzleti partnereinek.

Vállalatok szponzorációs céljai

- *Kereskedelmi, értékesítési lehetőségek.*
- Például egy alkoholipari vállalat egy kulturális intézmény szponzorálásán keresztül olyan előnyhöz juthat, hogy a rendezvényein **kizárólag az ő termékeit** lehet megvásárolni.
- *A bor esetében a **termékszponzoráció** a legjellemzőbb, mely esetén néhány karton borért cserébe megjelenhet a programfüzeteken, belépőjegyeken a logójával és nevével. Nagyobb fesztiválokon azonban olyan is előfordul, hogy **kizárólagos forgalmazást** kapnak a borászatok, mint szponzorok.*
- *A helyi rendezvények szponzorálásával a **potenciális vásárlóit** érheti el a borászat, valamint növelheti a **közösségi elismertségét** is*

Vállalatok szponzorációs céljai

- *Egy termék tulajdonságainak bemutatása.*
- **Újrafestett valóság**
- *A Polifarbe Kft. 2012-ben indított egy olyan kulturális CSR programot, melynek **kettős célja** van, egyrészt **a képzőművészet támogatása**, ugyanakkor ezt összekapcsolja az **esélyegyenlőséggel** is, hiszen magyar kortárs és mozgássérült művészek ismertebbé és elismertebbé tételét kívánja elérni, ugyanakkor **termékeik (festékek és eszközök) magas minőségét és művészeti alkotásokhoz való használhatóságát is bizonyítani tudják.***

Vállalatok szponzorációs céljai

- *Az értékesítés növelése.*
- Például egy ismert művészt, vagy kulturális intézményt támogat egy vállalat, így a **mintát követte a célcsoport** is azt a terméket fogja vásárolni.

Vállalatok szponzorációs céljai

- *A speciális referencia elérése.*
- Például egy bank szponzorálhat egy művészeti fesztivált, amire a jegyeket a vállalat **elektronikus utalási rendszerén** keresztül lehet megvásárolni, ezzel bizonyíthatja a **szolgáltatás kiváló minőségét**.
- *Vodafone élesben próbálhatta ki új technológiáit a Sziget Fesztiválon és a hatodik Mecénás napon a projekt kategóriában elnyerte a Summa Artium Díjat is.*

Vállalatok szponzorációs céljai

- *A dolgozói jutalmazásnak, teljesítmény-elismerésnek, a belső PR tevékenységnek az eszköze.*
- Például a vállalat a **munkavállalók között osztja szét** egy kulturális esemény szponzorálásakor kapott **tiszteletjegyeket**, mellyel erősíti a dolgozók vállalat iránti hűségét, növeli a munkavállalók kreativitását és jobb teljesítményre ösztönzi őket.

Vállalatok szponzorációs céljai

- *A jó hírnév, a publicitás növelése, a külső PR tevékenység eszköze.*
- Például egy vállalat egy jótékonyági eseményt szponzorál, hogy így felelős vállalati imázst alakítson ki a köztudatba.

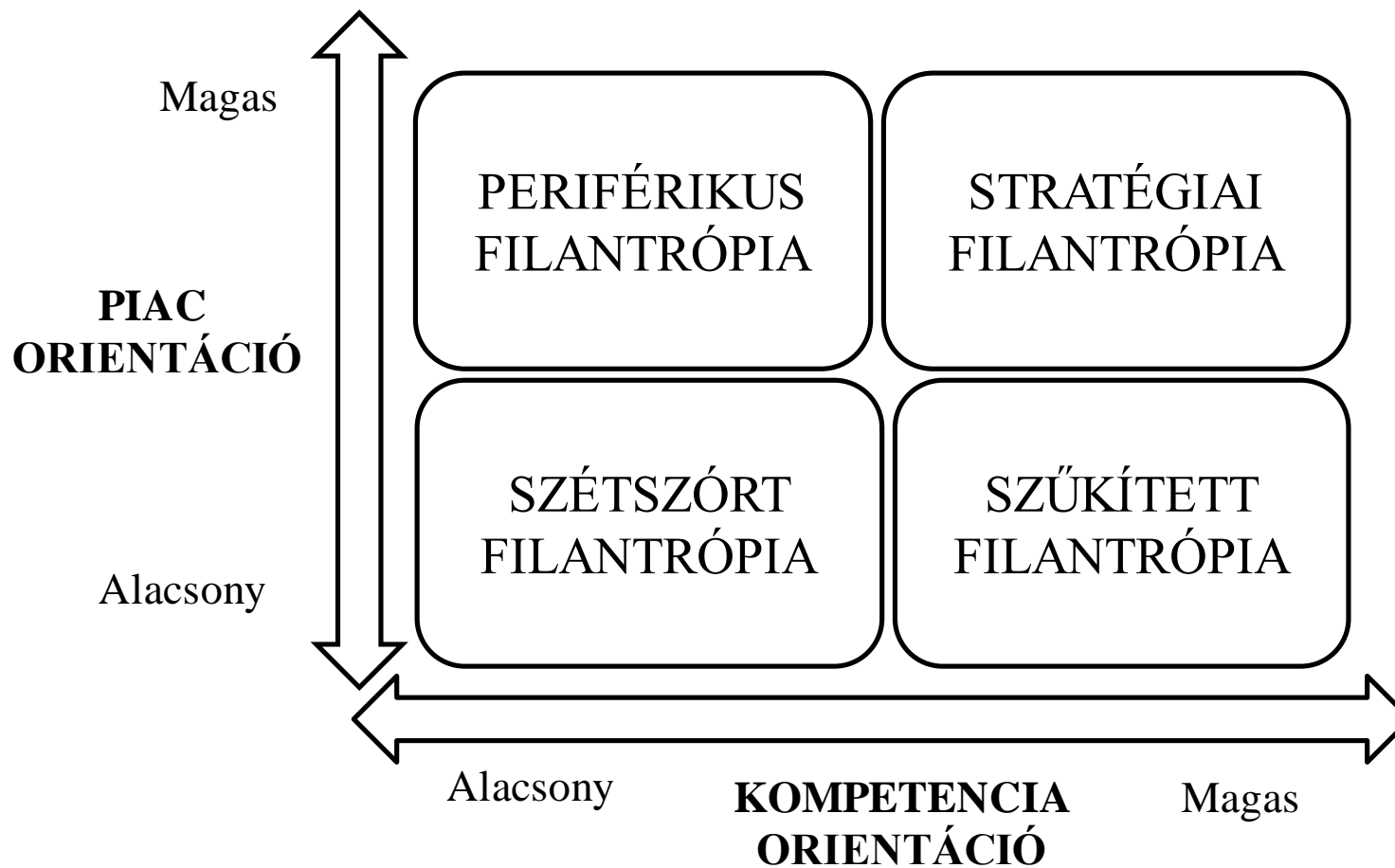


Szponzorációs kapcsolat kockázata

- a vállalat gyakran kéri logójának megjelenését a támogatott prospektusán, hirdetéseiben, melyet érdemes előre egyeztetni, és végig gondolni, hogy **mindkét fél számára valóban előnyös-e** az együttműködés.
- *Van olyan iparág vagy vállalat, akivel nem működnének együtt?*
- *A londoni Tudományos Múzeum a nukleáris iparágtól kapott támogatást a projektjeinek megvalósítására, azonban egy igen szélsőséges helyzetbe került, mert egyrészt szüksége volt arra, hogy a nukleáris iparág finanszírozza a kiállítást, ugyanakkor lehetetlenné tették a múzeum számára, hogy valósan és pontosan ábrázolja a történelmi pillanatok*

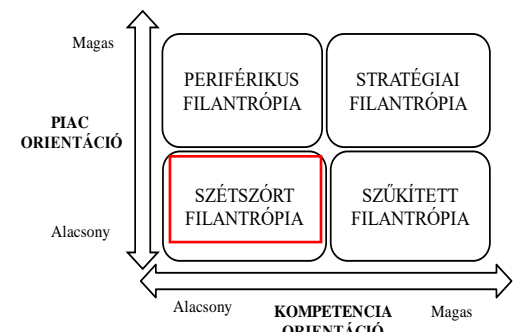
Mennyire lehet stratégiai szinten kezelni?

Filantropikus
tevékenységek
két
perspektívája
(Bruch, Walter,
2005)



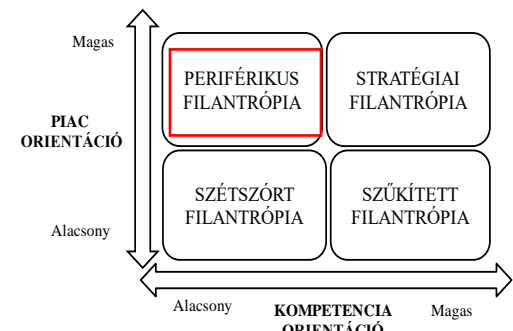
Szétszórt filantrópia

- a stratégiai irány megvalósításának teljes hiánya jellemző.
- A kezdeményezések koordinálatlanok, a vezetőknek és az alkalmazottaknak sincs átfogó képe a vállalat tevékenységéről, nincsenek egyértelmű döntési kritériumok, miért is támogatnak egy jótékonyági projektet.
- **vezérfonal nélkül támogatnak** számos kisebb projektet,
- a finanszírozás önkényesen történik
- a vezetőség tagjainak **személyes érdeklődési köre áll.**
- hasznos lehet, különösen a súlyos válságok idején, amikor azonnali fellépésre van szükség



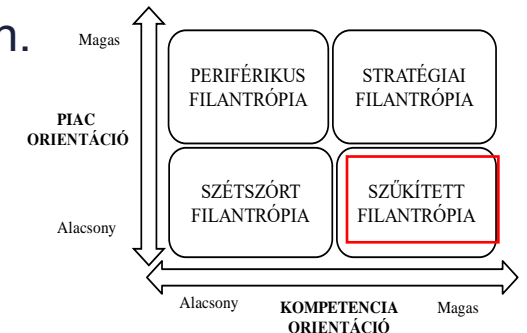
Periférikus filantrópia

- Tevékenységeik függetlenek a vállalat alapküldetésétől.
- **Jótékonyág – érintettek elvárása**
- elősegíti
 - a termékek és szolgáltatások keresletének ösztönzését,
 - a képzett munkavállalók megtartását, valamint
 - az állami és szabályozási ellenőrzések csökkentését.
- Összességében ezek a tevékenységek etikailag és gazdaságilag is lényegesek, és előnyöket jelentenek a vállalatok számára, de általában hosszú távon nem fenntarthatóak.



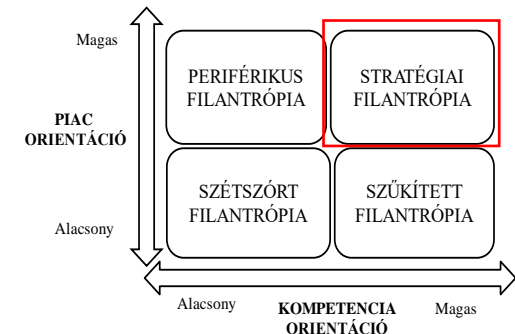
Szűkített filantrópia

- a vállalat **fő és karitatív tevékenysége közötti** szinergiát.
- Az alapvető kompetenciáikat társadalmi célokra használják fel
- Előnye:
 - a meglévő szakértelem, források és lehetőségek növelik a tevékenységek hatékonyságát
 - a vezetők arra törekszenek, hogy ez a filantropikus szellem az egész vállalatot áthassa, egyfajta innovációként alkalmazzák.
- Hátránya
 - a **belső fókusz** miatt elhanyagolja az érintettek igényeit és elvárásait.
 - A vezetők csak a saját termékeken és speciális alkalmazotti szakértelmen keresztül kívánnak jótékonykodni, és a sürgős esetek megoldásában nyújtanak segítséget, ami által elveszítik a hírnév növelésének és a tevékenység stratégiához való hozzájárulásának lehetőségét.
- korlátozza a vállalatot abban, hogy a legjobb legyen a versenykörnyezetében.

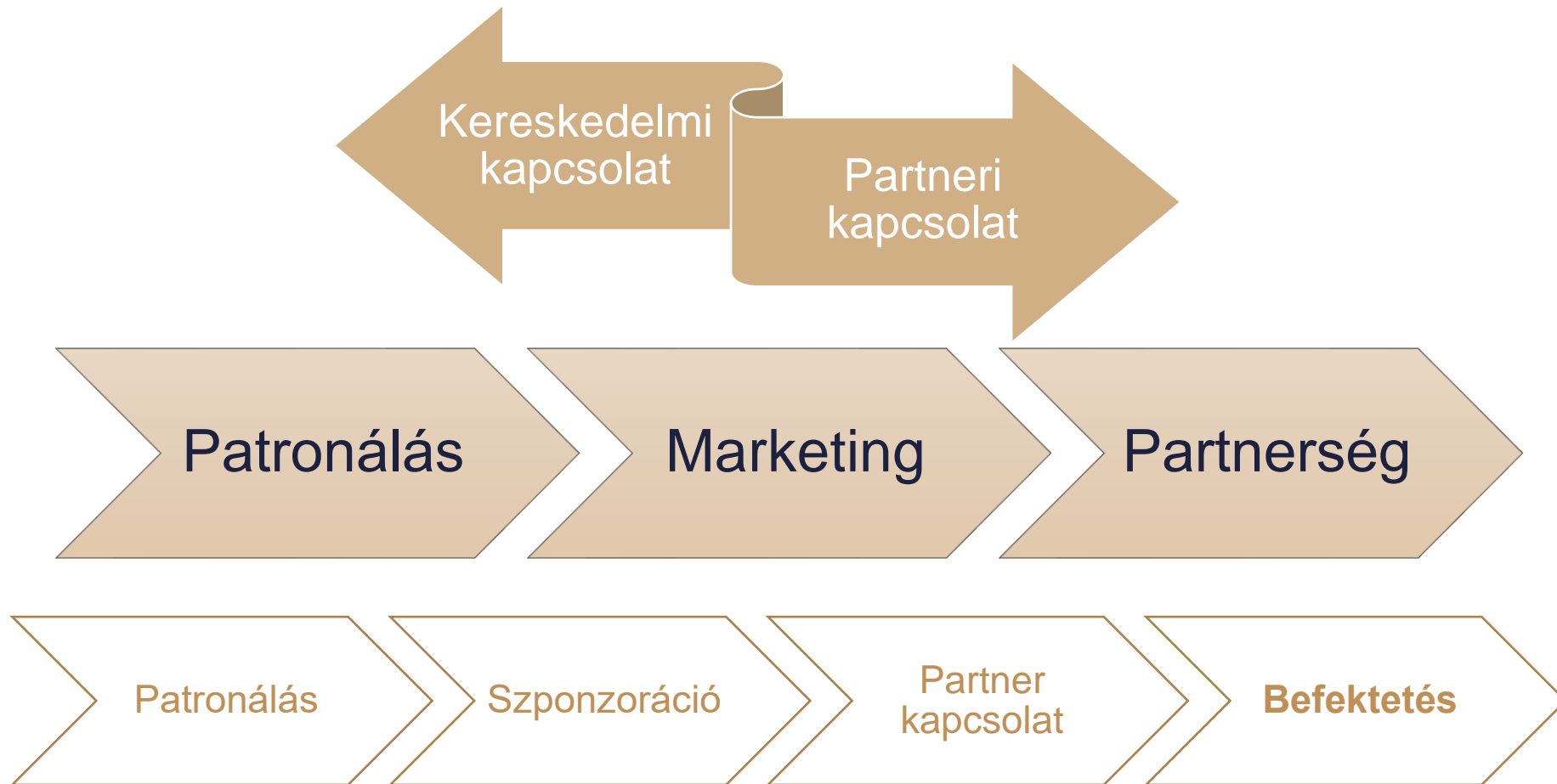


Stratégiai filantrópia

- a leghatékonyabb megközelítés, mely **az erős külső (piaci) és belső (kompetencia) orientáció** kombinációját jelenti.
- Egyszerre veszi figyelembe a vállalat és az érintettek érdekeit, ami a tevékenység fenntarthatóságát is elősegíti.
- Lehetőséget biztosít
 - a fő kompetenciák új üzleti területeken való alkalmazására,
 - a munkavállalók belső motivációjának és a munkaerőpiac vonzerejének fokozására,
 - a fogyasztói kereslet serkentésére, és
 - erősíti a vállalat identitását a teljes céget átható, összehangolt filantrópiával.



Milyen kapcsolatot lehet/érdemes kialakítani a két szervezet között?



**Fontos
azonosítani a
célokat és
motivációkat!**



„Ha egy ember enni kér Tőled, halat adsz neki. De, ha igazán szereted, megtanítod halászni!”

**Milyen lehetőségek vannak a vállalatok
és a kulturális intézmények
együttműködésére?**

**A lehetőségek
tárháza végtelen,
éljünk vele!**

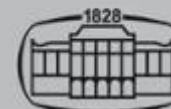
**Köszönöm
a figyelmet!**

[katalin.asvanyi@uni-
corvinus.hu](mailto:katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu)

**„A kultúra közös ügyünk –
Befektetés a kultúrába”**

Ásványi Katalin

VÁLLALATI
FELELŐSSÉGVÁLLALÁS
A KULTÚRA TERÜLETÉN



AKADÉMIAI KIADÓ