

3. FGBMFI (Full Gospel Business Men's Fellowship International), vagyis a Teljes Evangéliumi Üzletemberek Nemzetközi Szövetsége: www.fgbmfi.hu

7. Céges szponzoráció

Az általunk készített felmérésben, amely gyülekezetek és missziós szervezetek támogatói kultúrájának és hátterének feltérképezésére szolgált, mindössze egyetlen olyan gyülekezettel találkoztunk, amely élt a céges szponzoráció lehetőségével.

De mit is jelent a céges szponzoráció?

Amikor egy vállalat elér egy bizonyos fejlődési szintet, ismertséget és anyagi illetve üzleti nagyságot, már nem csupán termékben és profitban kell gondolkodnia, hanem társadalmi ismertségben és támogatottságban is. Ha egy vállalatnak már van Public Relations tevékenysége, és van kidolgozott stratégiája, programja és kerete a társadalmi felelősségvállalásra, az azt jelenti, hogy támogatóként is megjelenhet az iparágától teljesen független, közösségi és társadalmi elismertséget jelentő rendezvények, projektek, fejlesztések szponzoraként. Gyorsan le is kell szögeznünk: Magyarországon ez leginkább a nagyvállalati és multinacionális szférára vonatkozik, a kis- és középvállalkozások szintjén sajnos még jelentős elmaradás van marketing, PR és CR (civil relations) területeken.

Az üzleti világ ilyen típusú szponzorációs tevékenysége megfigyelhető a művészetek és sportrendezvények támogatásában – elég, ha csak arra gondolunk, hogy nincs olyan focimez vagy Forma 1-es versenyautó, amelyen a legnagyobb embléma ne egy multi logója lenne.

Az üzleti világ szereplői tisztában vannak azzal, hogy miután átlépnek egy láthatatlan növekedési határvonalat, ki kell terjeszteniük a tevékenységi körüket olyan területekre is, amelyek nem tartoznak a közvetlen vállalati tevékenységeikhez. Arculatot, divatosabb szóval brand-et kell építeniük, amihez elsősorban arra van szükségük, hogy minél többen megismerjék őket. A brand-építés egyik módja a reklám- és marketing tevékenység, a másik pedig a társadalmi szerepvállalás, aminek szintén van egyfajta reklám-jellege, azonban ezt a „reklámköltséget” a cégek nem közvetlenül fordítják saját maguk népszerűsítésére

(reklámtevékenység finanszírozásával), hanem közvetett módon, emberek és közösségek támogatása révén.

Mit kell tudnunk a céges támogatásokkal kapcsolatban?

Van néhány nagyon fontos elvi és gyakorlati alapelv, amivel mindenképpen tisztában kell lennünk ezen a téren:

1.) A két alapvető döntés

A legelső döntés kétszeresen is a miénk, mint akik támogatást akarunk kérni vagy gyűjteni.

A legelső alapkérdés: **egyáltalán akarunk-e cégektől pénzt kérni?**

Korábban volt már szó a támogatásgyűjtést kísérő tévhitekről, amelyek közül az utolsó az volt, hogy mindegy milyen forrásból érkezik a pénz, fogadjuk el, tehát a cél szentesíti az eszközt. Erre a válaszuk kategorikus „nem” volt! Ez ugyan nem jelenti azt, hogy vállalatoktól nem lehet pénzt elfogadni - azonban mérlegelnünk kell, hogy amit a vállalat kér a szponzorációért cserébe – mert valamit mindig fog kérni! – az belefér-e a támogatandó cél profiljába. Vagyis egy gyülekezet vagy missziós szervezet által fenntartott szociális étkeztetésben megvalósuló ingyenes ételosztásnál, ha ott van egy élelmiszergyártó cég molinója vagy emblémázott műanyag tálcája, az valószínűleg semmiféle negatív hatással nem lesz a projektre nézve. Azonban egy evangélizációs istentiszteleten a szószék fölött kirakott vállalati molinó már meglehetősen abszurd módon hatna.

Tehát az első komoly döntés, hogy a tervezett projektünk profiljába belefér-e egyáltalán bármiféle céges szponzoráció, illetve annak a minimálisan elvárt „honorálása” a brand megjelenésének biztosításával. Ha belefér, ha valós segítséget jelentene a támogatás, és nincsen valamiféle különlegesen nyomós okunk rá, akkor ne mondjunk le róla valamiféle hamis kegyességi vagy teológiai megfontolásból csak azért, mert ők „nem hívők”. Ha nem a „templomi kultusz” fenntartásába segídkeznek, hanem mondjuk ételt adnak, hogy Jézus evangéliumával együtt kioszthassuk a rászorulóknak, akkor munkálkodjunk együtt egy jó cél érdekében!

A másik kiinduló kérdés, hogy ha az elsőre igent mondunk, és elvileg lehetővé tesszük a céges szponzoráció felhasználását, akkor **kikkel kötünk megállapodást**.

Vagyis valamilyen szempontrendszer alapján meg kell szűrniünk a lehetőségeinket – mielőtt még ők szűrnének meg bennünket, amikor felkeressük őket a többi hozzánk hasonló, támogatást remélő szervezet között.

Két alapvető szűrőt használhatunk erre a célra:

1. A vállalat értékrendje, magatartása, megítélése felvállalható-e egy keresztény gyülekezet vagy szervezet számára?
2. A vállalat profilja bármilyen szempontból kapcsolatba hozható-e a tervezett projekt céljával?

Ha mindkét kérdésre pozitív válaszokat kapunk – és gyorsan hozzáteszem, hogy ennek alaposan utána kell járni! – akkor érdemes mérlegelni a szponzoráció lehetőségét.

2.) Az összeférhetlenség problémájának kivédése

A nagyobb vállalatok társadalmi szerepvállalását belső etikai kódex és működési stratégia határozza meg, ami nagyon részletesen ki van dolgozva. Ennek egyik kiinduló alapelve a legtöbb vállalat esetében az, hogy **a vállalat nem támogat(hat) semmilyen politikai és vallási célú projektet – így sem pártot, sem egyházat!**

Mit lehet akkor tenni, ha ez a kiindulási helyzet?!

Ezt a kérdést én is feltettem multinacionális cég támogatásokat elosztó keresztény osztályvezetőjének, aki azt mondta, hogy bár ő maga dönthet arról, hogy a cége kit szponzorál, mégsem választhatja a saját gyülekezetét sem. Azonban ha a támogatandó partner nem egyház vagy gyülekezet, hanem egy alapítványt, és átfogalmazza a projektjét úgy, hogy az elsőrenden ne vallási jellegű legyen, akkor az már nem összeférhetetlen a vállalat szponzorálási politikájával.

Ez azonban megint azt jelenti, amit az előző pontban is láttunk már: hogy céges szponzorációra nem minden missziós projekt alkalmas. Mérlegelnünk kell, hogy átfogalmazható-e annyira egy missziós projekt, hogy a kimondottan keresztény tartalom a támogatás megszerzése érdekében ne sérüljön – elvégre nem

hazudhatunk! Ne felejtjük: a cél nem szentesít minden eszközt. Azonban vannak olyan gyülekezetek, missziós szervezetek által végzett projektek, amelyek igenis alkalmasak lehetnek céges szponzorálásra, akár olyan áron is, hogy azon a cég brand-je is megjelenhessen. Ne felejtjük azonban a korábbi feltételeket: csak akkor és csak olyan céget kérjünk szponzorálásra, amelynek az értékrendje és termékei is felvállalhatók keresztény értékrend alapján is, és amelynek profilja illeszkedik a támogatandó projekt profiljához.

Néhány példa, amit érdemes átgondolni:

- szociális jellegű szolgálatok, ételosztással kapcsolatosan – élelmiszercégek, vendéglők és pékségek bevonása (például a megmaradt ételek kiosztása)
- szociális jellegű szolgálatok, beteglátogatással és ellátással kapcsolatosan – gyógyszercégek bevonása
- szociális jellegű szolgálatok, ruhaosztás – ruházati (gyártó) cégek, a selejtek elkérése kiosztásra (a boltok nem rendelkeznek a selejtekkel!)
- gyermekprogramok – játékcégek bevonása
- filmklub – például helyi videotéka vagy filmforgalmazó bevonása
- nagyobb tömegeket elérő vagy megmozgató rendezvények – médiacégek bevonása, elsősorban helyi sajtó, rádió, televízió, internetes portálok
- sport-rendezvények – ezt kimondottan előszeretettel támogatják még a multik is
- felzárkóztatás, tehetségkutatás- és gondozás, tanulmányi utak és ösztöndíjak – nagyvállalatok és multik

Külön alapítvány a céges szponzoráció számára:

Gyülekezeteknek mindenképpen alapítványon keresztül van esélyük vállalati szponzorokat találni, mert egyházként a legtöbb vállalat eleve elutasítja őket. Missziótársaságoknak, amelyek általában eleve alapítványi vagy egyesületi formában működnek, a szervezeti formával nem lenne problémájuk, de a legtöbb keresztény szervezet nevében és alapító okiratában bele vannak fogalmazva az Isten, Jézus, keresztény vagy misszió kifejezések, amelyek azonnal vallási szervezetté teszik őket a vállaltok szemében. Sokszor a célt még támogatnák is, de a megvalósító nyílt keresztény identitása miatt nemet kell mondaniuk a felkérésre. Tudnunk kell, hogy ez nem valamiféle „szellemi támadás” vagy „nyílt ördögi mesterkedés”, hanem egyszerűen a társadalmi berendezkedésünkből fakadó

gazdasági viszonyulás, amelynek az alapja egyfajta (jól vagy rosszul értelmezett, ez más kérdés) esélyegyenlőségi illetve elfogulatlansági hozzáállás. Lássuk ezt így, ahelyett, hogy túlszellemiesítenénk a dolgokat. Aki ezt így el tudja fogadni, annak lenne egy javaslatom, amely a 2010-es támogatásgyűjtési tréningünk során, a fórumbeszélgetésben merült fel, pontosan ezzel a kérdéssel kapcsolatban:

Azok a gyülekezetek és missziós szervezetek, amelyek jelentős munkát végeznek olyan területeken, amelyek nem kötődnek direkt módon az egyházhoz vagy az evangéliumhoz, hanem a kereszténység úgy jelenik meg bennük, hogy a munkát elvégző személyek keresztények, és személyes bizonyosságtételük által töltenek be missziós küldetést és célokat is, azok jegyezzenek be egy külön alapítványt vagy egyesületet erre a célra. Ennek sem a neve, sem az alapító okirata ne tartalmazzon nyílt utalásokat egyházra vagy Jézus Krisztusra, legfeljebb „keresztény értékrendre”, a fókusza irányuljon hivatalosan is a projekt céljára, és ezzel a nonprofit szervezettel kopogtassanak a cégek ajtaján. Az előző pont listájában található tevékenységek mind alkalmasak erre a célra! Nonprofit szervezet bejegyzése jelenleg illetékmentes, nem szükséges hozzá (bár javasolt) ügyvédi közreműködés sem, tehát nem jelent túl nagy megterhelést a szervezetre nézve. Az, hogy nálunk egy gyülekezetnek legfeljebb csak egy-két alapítványa van, az inkább a jogi/gazdasági ismeret- és tapasztalathiányunk függvénye, és nem valamiféle hivatalos korlátozás.

Hadd mondjam el motiváló példaként, hogy az egyetlen Európában dinamikusan növekvő és egyre jelentősebb gyülekezet, a kijevi Embassy of the Blessed Kingdom of God for all Nations gyülekezet éppen ennek köszönheti a növekedését. Ez egy olyan gyülekezet, amelynek akkor, amikor 15.000 tagja volt, 3000 különböző társadalmi, szociális nonprofit szervezetet alapított és működtetett! Vagyis gyakorlatilag minden öt gyülekezeti tagra jutott egy alapítvány!

3.) A céges szponzoráció alapelvei

Csak a legfontosabb alapelvek – a támogatás értékesítését és prezentálását ugyanis a későbbiekben részletesen is bemutatjuk.

1. Céges szponzorációnál mindig regionálisan gondolkodjunk! Vagyis legelőször és elsősorban helyi cégeket, illetve helyi telephellyel, fiókkal rendelkező országos vagy multinacionális cégeket szólítsunk meg!

2. Személyes kapcsolat nélkül szinte lehetetlen „bejutni” a támogatandók körébe! Ezért igyekezzünk nagyon széleskörűen felmérni a saját és a gyülekezetünk kapcsolatrendszerén keresztül elérhető vállalkozásokat, illetve amikor célirányosan szeretnénk egy céget megszólítani, próbáljunk találni személyes kapcsolódási pontot hozzájuk. Ha nincs ilyen, akkor érdemes valamilyen módon felvenni velük a kapcsolatot előbb más ügyben, és nem azonnal a támogatáskéréssel nyitni.
3. Mindig egyeztessünk előre időpontot, a megfelelő, döntéshozatalban is jogosult személlyel! Ez néha nem is egyszerű feladat, de a vállalatok honlapján, esetleg telefonkönyvben utána lehet nézni, kinél érdemes érdeklődni. Ha nem tudjuk így sem kideríteni, érdemes felhívni a titkárságot, és náluk megkérdezni, hogy szponzorálással kapcsolatban kit kell keresni, és egyúttal időpontot is egyeztetni az illetékessel.
4. Mivel a legtöbb vállalat tárgyéves tervezési ciklusokban dolgozik, ezért jó, ha tudjuk, hogy a legtöbb vállalat decemberben vagy januárban dönt az éves szponzorációs keret legnagyobb részének felhasználásáról! Tehát érdemes úgy időzíteni a támogatásgyűjtés megvalósítását, hogy a szeptember-november közötti időszakban tudjunk prezentálni, hogy a döntéshozatal előkészítéséhez szükséges információk időben rendelkezésére álljanak a vállalatoknak. Érdemes egyébként erről is tájékozódni, mert különben a benyújtott támogatási kérelmünket csak a jövő évi kiválasztásnál tudják majd figyelembe venni. Éppen ezért rövid távú vagy krízis-finanszírozásnál nagyobb vállalatokra ne számítsunk támogatókként, mert nálunk a támogatott célok kiválasztásának folyamata általában időigényes!
5. Tudnunk kell azt is, hogy a céges támogatások általában nem névleges vagy kis összegű támogatások, és nem is olyan projektekre irányulnak, amelyek néhány tízezer vagy százezer forintból valósulnak meg. Legalábbis a nagy- és multinacionális vállalatok jellemzően a jelentősebb projekteket részesítik előnyben – azokkal viszont bátran próbálkozzunk, ha a profiljaink találkoznak.
6. A nagyobb vállalatok szponzorálási alapelveit általában a honlapjaikon is megtalálhatjuk, „Társadalmi felelősségvállalás vagy szerepvállalás” menüpontokban, esetleg PR (Public Relations) vagy CR (Civil Relations) címszavak alatt. Mintaként csak egyetlen oldal (MOL), amit érdemes

áttekinteni, főképpen a részletessége miatt, ebből sok alapelv és hozzáállás leszűrhető a vállalati szponzorálással kapcsolatban:

http://mol.hu/hu/a_molrol/tarsadalmi_szerepvallalas

7. Nagyon komolyan készülünk fel, mert a vállalati szponzorálás megszerzése bizony kőkemény tárgyalások eredménye lesz! Be kell tudnunk bizonyítani, hogy:
 - a szervezetünk hiteles
 - hogy a projektünk valós szükségeket tölt be
 - hogy életképes és megvalósítható
 - hogy képesek is vagyunk sikeresen megvalósítani
 - és hogy a vállalatnak megéri támogatnia
8. Készüljünk fel rá, hogy céges szponzorációt illetően szinte soha nem döntenek azonnal, illetve egyetlen találkozó / tárgyalás után! A kérelmünket ki fogják elemezni, hogy hiteles és életképes-e, összeegyeztetik a vállalat PR / CR stratégiájával, és beillesztik a szponzorálási költségvetésbe is. Tehát ne számítsunk pár napos ügyintézésre!
9. Vállalatok szinte csak hivatalos megállapodás, szerződés keretében vállalnak szponzorációt, aminek az általános feltételei:
 - hivatalos adományigazolás kiállítása a pénzbeli és a természetbeni adományokról (ez utóbbiak értékét általában az adományozó szokta meghatározni)
 - a támogató karitatív magatartásának nyilvános kifejezése és képviselete – a szerződésben meghatározott módokon
 - folyamatos és részletes írásbeli tájékoztatás az adományok felhasználására vonatkozóan
 - az adományozó általában kiköti a szerződésben, hogy bármikor jogosult az adományok felhasználásának ellenőrzésére – ami jelenti egyrészt a megvalósítás ellenőrzését, másrészt a könyvelés ellenőrzését is (a rá vonatkozó adatok, számlák bekérésével)

4.) A szponzorálási ajánlat

Mivel a vállalatok alapvetően projektekben gondolkodnak, és ennek megfelelő „szemüvegen” keresztül néznek minden szponzorálási lehetőségre is, alapvetően kétféle módon érdemes tőlük konkrét támogatást kérni:

1.) A támogatás kérése – övék a kezdeményezés

Ha ezt az utat választjuk, akkor a tárgyalási menetrend valahogy így néz ki:

1. Felvázoljuk a projekt célkitűzéseit és hasznosságát
2. Bemutatjuk a vállalat kapcsolódási pontjait
3. Bemutatjuk a megvalósítás pilléreit
4. Felvázoljuk a megvalósítás forrásigényeit
5. **És megkérdezzük, hogy a vállalat melyik forrás vagy szükséglet betöltésében tud szerepet vállalni**

Ebben a rendszerben a vállalat maga tesz javaslatokat arra, hogy milyen módon és milyen mértékben tudja és akarja támogatni a projektet. Ez alapvetően nyílt kérdésfeltevés, nem korlátozzuk a vállalat döntési lehetőségeit. Az az előnye is megvan, hogy mivel nincs alsó határ sem, nagyon kevés vállalat fog üres kézzel elutasítani – természetesen ha az összes korábbi feltételnek megfelel a projektünk, amiről a megelőző fejezetekben már szó volt! Bár ez egy nyílt szponzorálási felkérés, mégis a szükségek bemutatásakor legyünk nagyon konkrétak, lehetőleg számszerűek, mert egy vállalatvezető ezekből ért, és ezeket is igényli, hogy felelős döntéseket hozhasson. Legyen nálunk brosúra és részletes projekt-terv, ez utóbbiban pedig egy kifejezetten a leendő támogatóknak összeállított részletes és pontos szükséglet és biztosítandó forrás-lista. Mivel az esetek 99%-ában úgyszólván lesz második fordulója a szponzori tárgyalásnak, jó, ha ezt a listát is ott tudjuk hagyni, hogy a mérlegelés folyamatában a vezetők döntésében támpontot és segítséget adhasson. Esetleg annyit megtehetünk még, hogy akár szóban, akár írásban, a listán megjelölve is javaslatot teszünk arra, hogy mi hol tudjuk elképzelni az adott vállalat szponzorációját.

2.) A támogatási lehetőség felajánlása – miénk a kezdeményezés

Ennek a tárgyalási stratégiának a lényege, hogy nem adjuk át a javaslattétel lehetőségét a leendő partnerünknek, hanem mi magunk teszünk konkrét javaslatot

arra, hogy mit kérünk, és ezért cserébe mit tudunk nyújtani. Ilyenkor nem „kérjük” a támogatást vállalatától, hanem „felajánlunk” nekik egy szponzorációs lehetőséget! Ez óriási különbség, elsősorban tárgyalás-technikai szempontból, ugyanis alapvetően megfordulnak a szerepek: mi már nem rászorulók vagyunk, akiknek szükségük van valamire a vállalatától – hanem mi vagyunk azok, akik be tudjuk tölteni a vállalat egy bizonyos szükségletét!

FONTOS: ez csak abban az esetben javasolt, ha a megvalósítandó projektcél nagyon szorosan kapcsolódik a vállalat arculatához, tevékenységéhez, szponzorációs stratégiájához!

Hadd mutassam be egy konkrét példán keresztül ennek a gyakorlatát:

A Magyar Logisztikai Egyesület egy szakmai irányultságú nonprofit szervezet, amelynek célja elsősorban a szakmai továbbképzés, az információ áramoltatás és a kapcsolatépítés.

Rendszeresen megrendezik a Magyar Logisztikai Fórum című konferenciájukat, amelynek ugyan van egy részvételi költsége, de amellé szükséges támogatókat is bevonniuk a rendezvény finanszírozásába. Ehhez van egy „Szponzorációs lehetőségek” című anyaguk, amellyel felkeresik a szakmabeli vállalatokat, hogy felajánlják nekik, hogy az alábbi módokon „támogathatják” a fórumot:

PLATINA FOKOZATÚ SZPONZOR: 2.000.000 Ft + áfa

A Logisztikai Fórum szponzorálása. A szponzornak lehetőséget biztosítunk, hogy támogassa a Fórumot a teljes időtartamra. Az összeg ellenében a délelőtti előadások idejére kihelyezheti molinóját, illetve tablóját a díszteremben. Emellett céges zászlót, tollat és egyéb promóciós terméket helyezhet el az erre kijelölt asztalon, valamint a konferenciacsomagban. A rendezvény teljes ideje alatt a cég ismertető anyagát elhelyezzük az információs pulton. A teljes rendezvényt támogató cég részére a Fórumon és Bálon két fő képviselő részvétele térítésmentes, kísérelőkkel együtt!

ARANY FOKOZATÚ SZPONZOR: 1.000.000 Ft + áfa

Plenáris ülés vagy szekció szponzorálása vagy üzletember találkozó szponzorálása. A szponzornak lehetőséget biztosítunk, hogy a Fórum