

PÉLDAÉRTÉKŰ CSR GYAKORLAT 2015

AZ SCA és a Bethesda Kórház Alapítvány együttműködésének kiértékelése

A pályázott kategória: Nemzetközi cég magyar leányvállalata

A pályázati anyag címe: Példaértékű CSR Gyakorlat 2015



TARTALOMJEGYZÉK

	Oldalszám
Az SCA Hygiene Products Kft.-ről	3
A Bethesda Kórház Alapítványról	5
Az SCA és a Bethesda Gyermekkórház együttműködéséről	6
A tervezési alapok	8
A munkafolyamatban résztvevő core team	9
A program megvalósítása	9
Stratégia	10
Akciók és eredmények kronológiai sorrendben	11
Kommunikáció az SCA márkáin keresztül	14
Közösségi márka létrehozása	15
Hálózatos gondolkodás=innováció	17
Vezetői összefoglaló	17

Példaértékű CSR Gyakorlat 2015

AZ SCA és a Bethesda Kórház Alapítvány együttműködésének kiértékelése

A pályázott kategória: Nemzetközi cég magyar leányvállalata

A pályázati anyag címe: Példaértékű CSR Gyakorlat 2015

Az SCA Hygiene Products Kft.-ről

Az SCA Európa vezető higiéniai vállalata, termékeivel a mindennapi és női higiénia, a gyermek és idősgondozás, valamint az egészségügyi higiénia területén van jelen, évente mintegy 10,7 milliárd eurós forgalommal. Az SCA Csoport hozzávetőlegesen 44.000 embert alkalmaz, és 100 országban folytat termelő tevékenységet. A cég higiéniai portfóliója olyan globális brand-eket vonultat fel, mint a TENA és a TORQ, illetve olyan regionális jelentős márkákat is tartalmaz, mint a Zewa, a Libero és a Libresse.

Az SCA a fenntartható fejlődés élenjárója (a WWF 2013-as környezettudatos papíripari vállalkozások indexén minden kategóriában a legjobbak közé került, a Dow Jones Fenntarthatósági Index 2009. szerint a világ egyik vezető vállalata), és tevékenységei során a jövőben is a lehető legmagasabb gazdasági és környezetvédelmi színvonalat képviseli. Termékeik világszerte emberek millióinak életét teszik kényelmesebbé.

2015-ben az SCA hetedszerre lett a világ egyik letehtikusabb vállalata az Ethisphere Institute felmérése szerint (World's Most Ethical Companies). **Felelősségvállalásukat a care of Life (Törődünk az Élettel) koncepció fogja egybe, mely az SCA értékeit, személyiségét és irányvonalát testesíti meg.**

Az SCA care of Life alapfilozófiáját az **élettel való aktív törődés** adja, amit 3 alapérték: tisztelet, kiválóság, felelősség – révén tudnak megjeleníteni. Számukra a család mindennapi élete, a gyermekvállalás és az egészség megtartása, fejlesztése áll a stratégiai középpontban.

ÉLETTEL VALÓ AKTÍV TÖRŐDÉS



Az SCA folyamatos törekvése, hogy még több értéket teremtsen, és pozitív módon járuljon hozzá minden olyan közösségben élő egyén életéhez, ahol a vállalat termékei vagy szolgáltatásai megtalálhatóak. Összhangban az SCA közösségi részvétellel kapcsolatos irányelveivel, a vállalat előnyben részesíti a higiéniai és egészségügyi, valamint a nőkhöz és gyermekekhez kapcsolódó kezdeményezéseket. Az SCA által támogatott kezdeményezések közé tartozhatnak nagy volumenű beruházások és kis lokális jellegű projektek is. A különböző projektek értékes tapasztalatokkal és tudással vértették fel az SCA-t, a közösségi erőfeszítések hozzáadott értéket jelentenek a munkavállalók megtartása és motivációja oldalán is. 2014-ben, az SCA üzemi eredményének 0,2%-át fordította civil célok elérésére, 300 projekt kezdeményezés indult útjára, melynek többsége az egészségvédelemmel illetve a családok integrációjával volt kapcsolatos.

- ➔ **2014-BEN AZ ÜZLETI EREDMÉNYEK 0,2 %-ÁT KÖLTÖTTÉK CSR-RE**
- ➔ **300 PROJEKT**
- ➔ **EGÉSZSÉGVÉDELEM + CSALÁDOK HELYZETE**

A Bethesda Kórház Alapítványról

A Bethesda Kórház és a Bethesda Kórház Alapítvány a Református Egyház égisze alatt működik, munkájuk szellemiségét a diakónia alapelve – „Jutalmunk, hogy tehetjük” – adja. A Bethesda Kórház Alapítvány 1999-ben jött létre, hogy anyagi források gyűjtésével, akciók szervezésével megteremtse annak a lehetőségét, hogy a Kórházban felújítások, beruházások valósulhassanak meg, orvosi műszerek, eszközök kerülhessenek beszerzésre.

A Bethesda Kórház a súlyosan égéssérült gyermekek ellátása tekintetében országos centrumként működik. A gyógyító munka az ilyen esetek nagy részében hosszadalmas kezelést és kórházi tartózkodást von maga után.

Mindez legtöbbször folyamatos szülői jelenlétet is követel a gyermek pszichológiai támogatására, aminek infrastrukturális feltételeit is meg kell teremteni, azaz értelemszerűen szálláslehetőséget is szükséges a Gyermekkorházban létesíteni. Minél erősebb a gyógyulást, gyógyítást segítő következetes családi támogatás, annál kisebb a továbbélő trauma, s annál sikeresebb a rehabilitáció, és reménykeltőbb a felnőttkor. A szülők voltaképpen a család rehabilitációs, prevenciós „menedzserei”, a gyermek pszichológiai támogatói a felépülésben.

Magyarországon elsőként a Bethesda Gyermekkorházban létesül Anyák Háza kifejezetten a kórházban kezelt gyermekek szüleinek, családjának elhelyezésére.

Az Anyák Házának helyet adó épület közvetlenül a kórház mellett helyezkedik el, a Bethesda Gyermekkorház a Református Egyháztól kapta használatra. Az épületben több különálló helyiség kialakítására van lehetőség (hálószobák, fürdőszobák, nappali tartózkodó), ahol az édesanyákat, és napközben családtagokat is tudnak majd fogadni. A komplett felújítási költség mintegy 50 millió forint. **A tervek szerint 2015. november 19-én kerül sor az Anyák Házának ünnepélyes átadása.**

 **DIAKONISSZA= JUTALMUNK, HOGY TEHETJÜK**

 **ORSZÁGOS ÉGÉSCENTRUM**

 **ANYÁK HÁZA**

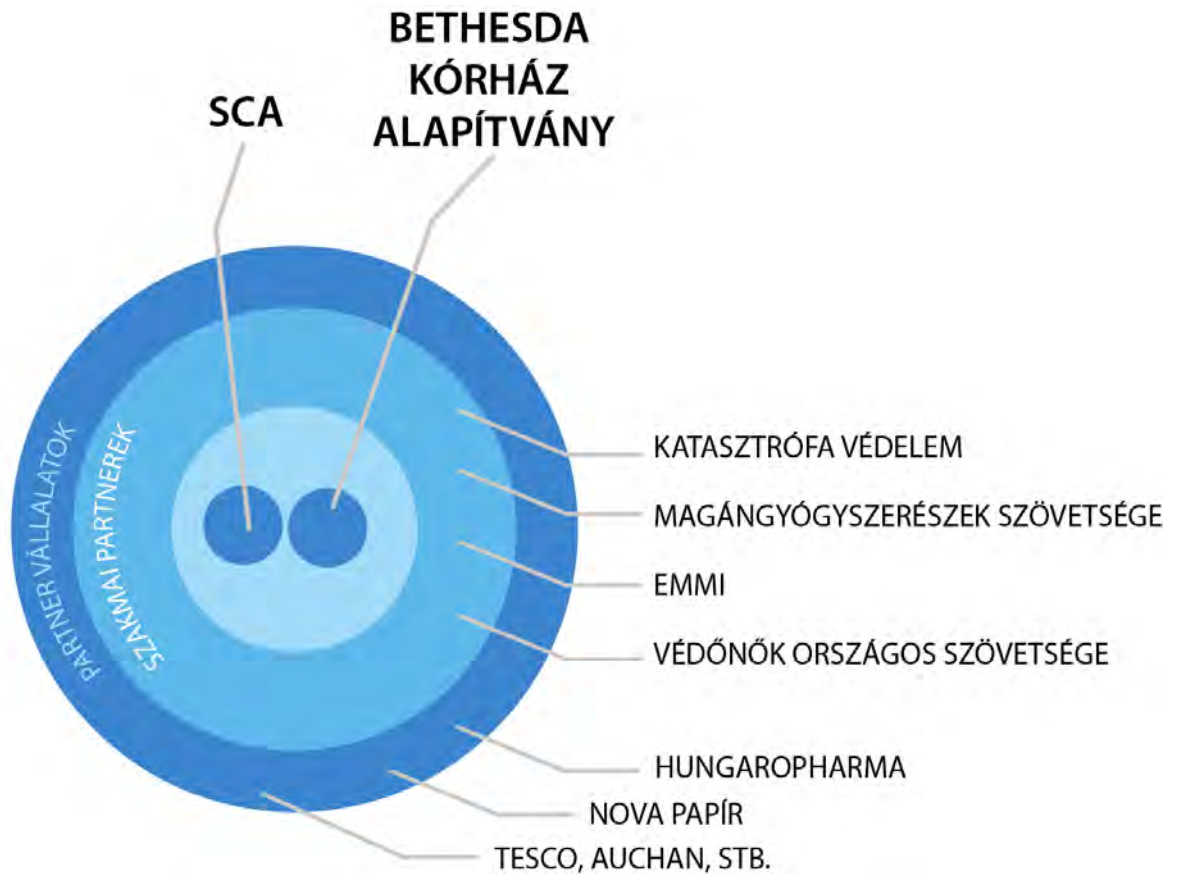
Az SCA és a Bethesda Gyermekkorház együttműködéséről

2012 elején az SCA fenntarthatósági stratégiájának részeként átalakította addigi diverzifikált donációs gyakorlatát. A sok kisebb, főként gyermek-egészségügyi civil szervezet kereskedelmi márkák szintjén való taktikai támogatását egyetlen, szorosan az **SCA care of Life** alapfilozófiához kapcsolódó, a fenntarthatóságot előtérbe helyező donációs stratégia váltotta fel. Az SCA menedzsmenti döntés alapján a Bethesda Gyermekkorház Alapítványát választotta kiemelt támogatandó partnerének. A stratégiai partner kiválasztása a hasonló kulturális jegyek, s a távlatosan is összeillő alapértékek, küldetés mentén történt meg. A Bethesda “Jutalmunk, hogy tehetjük” és az SCA care of Life hitvallása egymáshoz rendkívül hasonló és egymást kiegészítő értékek mellett áll ki.

Az egészségügy Európa szerte hasonló (demográfiai és gazdasági gyökerű) problémákkal szembesül, mindemellett Magyarországon a vezető gyermek-egészségügyi intézmények finanszírozásában az alapítványi támogatás mára nélkülözhetetlen kulcselem. Ugyanakkor adó szabályozási változások miatt az egészségügyi alapítványi SZJA 1% bevételek kb. 50%-ot zuhantak 2011 és 2014 között. Az együttműködés **konkrét célja** ezért a bevételek (adó 1%, adomány) fenntarthatóvá tétele és a támogatói kör mennyiségi és minőségi fejlesztése (magánszemélyek, vállalati szféra, média) lettek. A családi rehabilitáció gondolata, és a Bethesda Anyák Háza projekt megvalósulása szorosan összefügg, hiszen a beruházással tudnak az édesanyák gyermekükkel lenni a hosszas gyógykezelés ideje alatt.

A CSR a legjobb vállalati antiinflációs beruházás. A civil szervezettel való együttműködés hálózatos kiterjesztése más együttműködő partnerekre talán a legösszetettebb vállalati feladat. A komplexitásból fakad az ereje is, ezért válik stratégiai fontosságú befektetéssé. Vannak rövidtávon, a napi munkában is érzékelhető pozitívumok a Public Relations, a Public Affairs, a Key Account management területén, de a program fő erénye mégis az, amit hosszútávon a munkatársaknak nyújthatnak ezzel.

Egy ilyen komplex folyamat tervezése, megvalósítása során számos olyan tudás elem, rejtett érték emelkedik felszínre, ami végül mélyen beépül a vállalat működésébe. A tanulságok leszűrése, és a munkavállalók közvetlen bekapcsolása vállalati értékévé kovácsolódik. A jó CSR program kikövezi egy jobb belső vállalati működés útját, ami pedig egyenesen a piac jobb megértése, az üzleti célok könnyebb és fenntartható elérése felé vezet.



A tervezési alapok

A közös munka elkezdése előtt előzetes helyzetfelmérés zajlott le, amit egy közös munkacsoport végzett. Az **előzetes helyzetfelmérés** legfontosabb megállapításai:

- Az SZJA 1%-os források az új adójogszabályok miatt apadnak, ezért expanzióra van szükség a támogatók körét és felajánlási potenciálját illetően is. Ez az eddigig lényegesen felülmúló kommunikációs és kooperációs hatékonyságot, valódi team munkát kíván, mindkét fél részéről.
- Az Alapítvány tevékenysége egy bizonyos donátori körre korlátozódik, rugalmatlan.
- Az anyagi források mellett az újszerű eszközökre és csatornákra is szükség van.
- Egyéni kommunikációs stílusuk miatt több médiával eleve nem kompatibilisek (ideértve az igen hatékony, de a református diakónia által nem elfogadott bulvár médiát)

A közös munkacsoport által létrehozott **cselekvési terv tartalma:**

- Az SCA az együttműködés terén a diakónia alapelvét „*Jutalmunk, hogy tehetjük*” tekintette mérvadónak, és hosszútávon fenntartható együttműködésre törekszik.
- Az első pillanatban nyilvánvaló volt, hogy a kitűzött célok pusztán az SCA támogatásával nem érhetőek el, így az együttműködéshez további támogató partnereket kell megnyerni. A vállalat kapcsolatrendszerére építve próbálta bekapcsolni szakmai, betegszervezeti és beszállítói valamint médiakapcsolatait a Bethesda Kórházat érintő projekteknél.
 - Hálózatos típusú együttműködési formákat kerestek, amik hatásosak és fenntarthatóak, bár kissé eltérnek a megszokott sztenderdektől.
- A folyamatba az SCA professzionális ügynökséget kapcsolt be, akik összehangolták a civil és for profit szemléletet és érdekeket a közös cél elérésének reményében.
- A téma hatékonyabb megjelenítéséhez a fő üzeneteket személyükben is támogató nagyköveteket nyertek meg az ügynek: Kovács Adél színművésznő, Jaksa Petra önkéntes tüzoltó.
- Az SZJA 1%-os gyűjtést kiemelten kezelték; az ehhez szükséges országos figyelemfelkeltéshez a kórházban lévő Égéssérült Gyermekeket Gyógyító Országos Központ kapott hangsúlyt.
- Az SCA, mint donátor a márkáin keresztül kapcsolódik be, elsősorban olyan támogatási formákat keresve, amik minél több embert/vásárlót/partnert vonnak be az adománygyűjtésbe.

Az együttműködés kereteinek rögzítésére **együttműködési megállapodás született**, ami rögzítette a szervezeti és eredményeket, célokat, a felelőségeket, a mérési módokat, a work flow-t (integrálás, team bevonás, szolgalmi utak, tréning, HR) és a kommunikációs stratégiát.

A munkafolyamatban résztvevő core team:

- *támogatott CSR partner:* **dr. Velkey György**, Bethesda kórház főigazgató, **Boros Zsuzsa** Bethesda Kórház kommunikációs igazgató, **Bencze János** Bethesda alapítvány diakóniai igazgató
- *szakmai önálló partnerek:* **dr. Bodó Tímea**, Bethesda kórház égési osztály, **Bábiné Szottfried Gabriella** – EMMI, **dr. Novák Katalin** ifjúsági és családpolitikáért felelős államtitkár – EMMI
- *szakmai szervezet partnerek:* **Nemzeti Betegfórum**, Magyar Gyógyszerészkamara, Magángyógyszerészek Országos Szövetsége, Magyar Kontinencia Társaság
- *SCA care of Life program:* **Sándor Judit** SCA szóvivő, **dr. Markovics Gyula** koordinátor, **Pessenlehner Dóra** CSR manager
- *külső támogatók:* **Kováts Adél** színművész, **Jaksa Petra**, önkéntes tűzoltó,
- *vállalati támogatók:* **SPAR-INTERSPAR**, **Hungaropharma**, **Tesco**, **Novapapír**, **Alma** és **Gyöngy patika hálózat**

A program megvalósítása

Célkitűzés:

1. Az SCA care of Life identitásnak megfelelő, vállalati és társadalmi együttműködés (CSR) fejlesztése
2. Az SCA care of Life umbrella brand bevezetése értékvezérelt, komplex marketing stratégia mentén
3. Kettős támogatásszervezés megvalósítása – maradandó, a támogatottnál maradó tartós hatás elérése (pl. adó 1%), és gyors, közvetlen segítség (pl. promóciós eszközök)
4. Nem tipikus célcsoportok (fogyasztók és magyar KKV-k) bevonása a támogatásszervezésbe

Stratégia:

Az SCA care of Life alapfilozófia által a releváns network kooperáció révén szolgáltatott érték kommunikációja.

Sarokpontok

- **Eredménycél:**

- kvalitatív: benchmark márkakép a célcsoportokban (döntéshozói, véleményformáló és fogyasztó)
- kvantitatív:
 1. 2012: pilot időszak, a koncepció kipróbálása a gyakorlatban
 2. 2013: számszerűsített AVE és donációs terv nem készült, cél a lehető legtöbbet kihozni az adott lehetőségekből
 3. 2014: 50.000.000 Ft AVE, 200 média megjelenés, donációs terv: az évek óta csökkenő tendencia megállítása
 4. 2015: 100.000.000 Ft AVE, 400 média megjelenés, donációs terv: az évek óta csökkenő tendencia megállítása

- **Ráfordításcél:**

- kvalitatív: network kooperációs leképezése (humán investíció), integrálása
- kvantitatív: 30 millió HUF (közvetlen és közvetett ráfordítás)
 5. 16 millió forint anyagi ráfordítás, 14 millió forint management idő ráfordítás
 6. 10 millió forint bevonása partnereken keresztül

Mi, mikor?

	2012	2013	2014	2015
PARTNERI HÁLÓZAT LÉTREHOZÁSA	Red	Grey	Grey	Grey
PARTNEREK AKCIÓI	Red	Red	Red	Red
KÖZVETLEN TÁMOGATÁSSZERVEZÉS	Green	Green	Green	Green
ANYÁK HÁZA TÉMAKOMMUNIKÁCIÓ	Grey	Yellow	Yellow	Yellow
SZJA 1% KOMMUNIKÁCIÓ	Grey	Blue	Blue	Blue
BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK HASZNÁLATA	Grey	Orange	Orange	Orange
MÉDIA SZPONZORI KÖR KIALAKÍTÁSA	Grey	Grey	Light Green	Light Green
MÉDIAJELENLÉT MAXIMALIZÁLÁSA	Grey	Grey	Light Blue	Light Blue
SAJÁT MÁRKÁK KOMMUNIKÁCIÓJA	Grey	Grey	Yellow	Yellow
SAJÁT MÁRKÁK FACEBOOK AKCIÓI	Grey	Grey	Grey	Yellow
KÖZÖS MÁRKA KIALAKÍTÁSA	Grey	Grey	Grey	Black
RÉSZVÉTEL CSALÁDI RENDEZVÉNYEKEN	Grey	Grey	Grey	Brown

Akciók és eredmények kronológiai sorrendben

2012

1. Előkészítő fázis

- Partneri hálózat létrehozása: közös akciók a Magánygyógyszerészek Országos Szövetségével (MOSZ), a Bónusz Brigáddal, a Nemzeti Betegfórummal, a Nemzetvédelmi Egyetemmel, az Önkéntes Tűzoltó parancsnoksággal, a kerületi önkormányzattal, a SPAR-INTERSPAR-al, a Hungaropharmával,
 - 2012 végén a MOSZ rendezvényén a **szakmai network CSR koncepció teszt** történt: minden gyógyszerész aktívan támogatandónak ítélte az ügyet (a TENA standjánál a Bethesda Alapítványnak 1000 Ft-ot tudtak felajánlani, kvíz és akciós rendelés révén. Ezt a TENA megduplázta, ami így 500.000 Ft lett.)

Eredmények:

- 7 újabb támogató megnyerésén keresztül körülbelül 3 millió forint támogatás 2013-2014-ben
- Hatékony image transzfer: a partnerek kb. 10.000 címre küldték ki az SZJA 1% felajánlását kérő leveleket

2013-2014

2. Közvetlen támogatásszervezés és tematika disszemináció

- A SCA-hoz tartozó ZEWA márka olyan promóciót szervezett, melynek során egyes terméktípusok megvásárlásával darabonként 50 forinttal támogatta a vásárló az ügyet.
- A TORK az összes disztribútora bevonásával (azok kedvezményének rovására) gyűjtött egész évben, konzisztensen dobozonként 1 forintot

Eredmények:

- Az ügy szempontjából releváns célcsoport (hölgyek, anyukák, nagymamák) által végrehajtott vásárlások eredményeképpen 4.000.000 forint támogatás gyűlt össze.
- A promócióban partner SPAR-INTERSPAR lánc boltjaiban hónapokon keresztül minden betérő vásárló elkerülhetetlenül találkozott a Beteshda Anyák Háza témájával.
- 2014-ben a minden megkeresett TORK vevő és disztribútor partner csatlakozott a kezdeményezéshez, amit a TORK megduplázott, a végösszeg így 1.000.000 Ft adomány lett. Mindez a KKV üzleti szektor pozitív fogékonyságának bizonyítéka is egyben.

2014-2015

3. Célzott SZJA 1% kommunikáció

- A fogyasztói SCA brand-ek (ZEWA, Libero, Libresse, Core Wellness/Tena) erőteljes és célcsoport releváns online jelenlétének kiaknázása, SZJA 1% fókusszal

Eredmények:

- Közel 400.000-en, zömmel a tematikára fogékony hölgyek, gyermekes anyukák, nagymamák, látták a különböző márka- és Facebook oldalakon a Bethesda Kórház Alapítványról szóló híradást és felszólítást.

2014-2015

4. Médiaszponzori kör kialakítása

- Primer célmédia: női lapok (tematika okán), televíziók (hiányzó médiaszegmens), vidéki (Budapesten kívüli) médiumok (SZJA 1% erősítés okán)
 - 197 regionális és helyi média tematikus megkeresése

Eredmények:

- 236 db médiatámogató legalább 30.000.000 forint értékben kínált fel ingyenes megjelenési lehetőséget a Bethesda Kórház Alapítvány részére az SZJA 1%-os kampány kapcsán.
- A médiakör jelentős része jelezte, hogy e támogatási formát rendszeresen biztosítja a Kórháznak.

2014-2015

5. Médiajelenlét erősítése

- Lehetőség szerint évi 5-7 sajtóesemény generálása
- Primer célmédia elérése

Eredmények:

- 2014: 243 említés a médiában, bruttó 33.000.000 fős elérés, 58.000.000 forint reklámegyenérték
- 2015: 453 említés a médiában, 40 millió feletti elérés, 200.000.000 forint feletti reklámegyenérték
- Megjelenések a legnagyobb elérésű női lapokban és kereskedelmi valamint közszolgálati televíziókban

- A Bethesda Kórház munkatársainak személyes tapasztalatai szerint érezhetően megnőtt a Bethesda Kórház és a Kórház Alapítványának márka ismertsége
- Saját márkázott termékek megjelenése az együttműködésre alapozva 2015-ben!

2015

6. Családi rendezvényeken történő megjelenés

- A 2015-ös évben az SCA támogatásával a kisgyermekes családok, az érintett célcsoport megszólítása végett családi rendezvényekre kapcsolódott be a Bethesda Gyermekkorház Anyák Háza beruházás projektje.
- Részt vettünk a Pünkösdi Pikniken, a Ringató – Ezer Anya énekel családi hétvégén, valamint a Gyerekszigeten is.

Eredmények:

- 70 millió forint értékű reklámegyenérték elérése
- Új támogatók tömeges megnyerése ezen keresztül, főleg családok, egyéni adományozók

7. Kommunikáció az SCA márkáin keresztül

- A Tork, a Libero, a Libresse, a ZEWA és a TENA az összes marketing csatornáját csatába állította a CSR cél elérése végett.
- Az egyes márkák a márkára jellemző módon kommunikáltak.
- TENA: patikai promóció, céges rendezvényeken molinók, fizetett felületeken közös Együtt az Egészségért arculat megjelenése, ALMA Patika promóció
- ZEWA: Gyereksziget promóció keretein belül Bethesda Gyermekkorház Tanácsadás, égésprevenációs játék, TESCO promóció
- LIBERO: elektronikus dm, honlap promóció, SPAR promóció
- TORK: partnerek bevonása, partnerek irányába folyamatos forgalmazói hírlevélben történő híradás

Eredmények:

- 16 millió forintnyi gyűjtés
- erőteljes 1% és egyéb támogatói kommunikáció
- márkák maradéktalan bevonása a közös brandkommunikációban

8. Közösségi márka létrehozása

A „**Közös küldetésünk az egészség**” a diakónia („jutalmunk, hogy tehetjük”) és az SCA (tisztelet, kiválóság, felelősség) alapértékei mentén épült fel. A brandkommunikáció nem csak a nagyközönség, hanem a bevont együttműködő partnerek, valamint az SCA saját brand-jeinek kommunikációjában is megtalálható. A közösségi brand a csatlakozó felek összes értékét egyszerre hivatott megjeleníteni.



2013-2015

9. Egyéb és belső kommunikációs eszközök

- A SCA tudatosan közvetítette munkatársai és partnerei felé a célt, és igyekezett őket aktivizálni és bevonni a folyamatokba. Ennek fő eszközei belső kommunikációs események, hírlevelek, valamint a 2013-as, és 2014-es Karácsonyi üdvözlőlap volt.
- 2014-2015-ben az SCA belső PR folyamatai az Együtt az Egészségért platform népszerűsítését szolgálták. Közös önkéntes munka, a Bethesda Kórházzal közösen, rendszeresen megtartott támogató sportfelajánlások (futás, triatlon, úszás) erősítik a kötődést.

Eredmények:

- A célok és akciók belső ismertségének növelése
- Sikeres aktiválás, közel 2 000 000 forintnyi dolgozói magán adomány 3 év alatt
 - 2013 végén az SCA vállalati napon anonim adományozást szerveztek, mellyel **kivétel nélkül minden munkatárs** élt is. 141 munkatárs 279.000 Ft magánfelajánlást tett, amit a vállalat a duplájával kiegészített.
- Adománygyűjtés, vállalati és munkatársi aktivitások
 - 2000 képeslap került kiküldésre az 1%-os üzenettel az SCA partneri listájára
 - Közel 321.000 borítékolt küldemény került kiküldésre Budapesten és vonzáskörzetében az 1 %-os felajánlással kapcsolatban
 - Az irodában szórólapok kerültek kihelyezésre, összefoglaló jelent meg a belső intranet felületen a rendezvényekhez és aktivitásokhoz kapcsolódóan
 - 2000 CSA CSR munkaóra teljesítése

A célul kitűzött kettős támogatásszervezés sikeres megvalósításának köszönhetően mind a gyors anyagi segítség, mind a tartós támogatási trendekben történő pozitív változás együttesen valósult meg. Mindennek köszönhetően sikerült mind az SCA által elérhető fogyasztók, mind pedig a cég magyar KKV partnereinek mozgósítása az ügy érdekében:

A kampány egyik fókuszában álló SZJA 1% felajánlás általános eredményei:

- az 1 %-os kampányban megállt a befizetők számának több éve tartó tendenciózus csökkenése, a 2013-as felajánlók száma több mint 10 %-kal nőtt az előző évihez képest (11.228 felajánló)

- A felajánló szám növekedés az átlagosan csökkenő tendenciájú környezetben nominál értéken tartotta a felajánlott SZJA 1 %-ok összegét.
(2012. –53 051 099 forint 2013. –50 838 555 forint, 2014. –50 152 630 forint)

Hálózatos gondolkodás=innováció

- A vállalati társadalmi felelősség (CSR) fogalom jelentése, hogy a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban. (Európai Bizottság COM (2001)) Ezt az SCA úgy bővítette ki stratégiájában: *Önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesít üzleti tevékenységében, és kihasználja üzleti partneri hálózatát egy igen fontos társadalmi cél elérésében.*
- Evvel a **hálózatos gondolkodással** adott új erőt egy hosszú évek óta üzemelő, a környezeti változásokra jól reagálni nem képes civil szervezetnek; ***elérve azt, hogy képes legyen reagálni a környezet kihívásaira.***
- A SCA logikája tehát az volt, hogy nemcsak anyagi forrásokkal, hanem a **túlélési és gyarapodási technikák megosztásával** segíti a civil cél elérését, az elért eredmények fenntarthatóságát. A közösségi asszimiláció ilyen magas foka változásra készíti a gazdasági szereplőt is, aki az egyszerűbb megoldásoktól elrugaszkodva, saját managementje szabad idejét is kihasználva, **360 fokos megoldást kíván adni** egy összetett problémára.

Vezetői összefoglaló

Az SCA Hygiene Products Kft. néhány évvel ezelőtt alakította át a civil szervezeteknek nyújtott támogatási rendszerét. Az átalakítás után a célja nem pusztán az lett, hogy anyagi támogatást nyújtson társadalmi célok elérésére, ennél sokkal többet tűzött ki célul: a gyakorlati tudás átadását, amivel az Alapítvány hosszútávon képessé válik a hatékony működésre, fejlődésre a folyamatosan változó, sokszor kiszámíthatatlan gazdasági környezetben, egyszóval működésük fenntarthatóvá válik az együttműködés révén.

Az SCA által nyújtott tudástranzfer révén a partner szervezet megtanulta és mára alkalmazza is azokat a technikákat és képességeket, melyek segítségével képes társadalmi értékteremtő tevékenységét folytatni és tovább fejlődni a megváltozott körülmények között.

Az SCA a Bethesda Gyermekkorház Alapítványával végzett CSR tevékenységét folyamatosan kommunikálta dolgozóinak is, így a munkavállalókat önkéntes tevékenység végzésére sarkallta. Mindez nagyban hozzájárult az **SCA belső önbizalmának növeléséhez**, a munkatársak megfelelő kötődésének kialakításához. Az együttműködés révén a vállalat mottójának, a care of Life (Törődünk az Élettel) identitásának megfelelő kommunikációs arculat kialakításra és átadásra került, a cég ismert márkái mellett (TENA, TORC, Libero, Libresse, ZEWA) az SCA ismertségének növekedése megvalósult.

Az alapvetően bizalomdeficit által gerjesztett 2009-es gazdasági világválsággal a civil szektor szereplőinek helyzete bizonytalanná vált, ez 2013-2014-ben folytatódott, eszkalálódott. Az SZJA 1%-ból származó bevételek is csökkentek az új adójogszabályok miatt, és néhány alapítvány kétes működése, a csalásokról szóló híradások nagyban aláásták a teljes civil szektor renoméját. Ilyen helyzetben csak azok az alapítványok képesek túlélni, melyek képesek gyorsan alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez. Nem volt ez másképp a Bethesda Gyermekkorház Alapítványánál sem, ahol emellett a szervezet fejletlensége, nem kellően célorientált működése is gondot okozott. A szervezeten belül az információáramlás, a döntéshozatal esetleges volt, ami akadályozta a mindennapi bevételszerzési működést, és szinte lehetetlenné tette a gyors reagálást váratlan helyzetekre.

Az SCA-val való együttműködés során az Alapítvány átalakította 1% gyűjtő kampányát, mely ezáltal sokkal hatékonyabbá vált, és sikerült az ebből a forrásból származó bevételeket stabilizálni. A civil szervezet szervezeti felépítése is átalakult, a szolgalmi utak egyértelműbbé váltak. Az Alapítványnál ma már állandó munkatárs is segíti a szerteágazó média- és ügyfélkapcsolatok áttekintését, és sokat javult a munka hatékonysága is. Ez nagyban hozzájárult ahhoz, hogy az Alapítvány működése gördülékenyebbé vált, javult a szervezeten belüli és a szervezetek közötti információáramlás is.

Az SCA másik célkitűzése az volt, hogy a gazdaság más szereplőit is bevonja a programba. Számos KKV is csatlakozott a kezdeményezéshez, például a HungaroPharma, vagy a Novapapír,. Ezzel olyan gazdasági szereplőket sikerült bevonni a civil szféra támogatásába, melyek korábban nem, vagy csak igen kis mértékben támogatták ezt a társadalmi célt.

Az SCA a Bethesda Gyermekkorház Alapítványával végzett CSR tevékenységét folyamatosan bemutatta saját belső kommunikációs fórumain is. Ezáltal munkatársai következetes és követhető tájékoztatást kaptak a közös munkáról, ami sok kollégát további önkéntes tevékenység végzésére sarkallt. Mindez nagyban hozzájárult az SCA belső önbizalmának növeléséhez, a munkatársak vállalathoz való kötődéséhez. Jó érzés olyan vállalkozásnál dolgozni, mely odafigyel a körülötte lévő világra és a saját lehetőségeinek és kompetenciáinak megfelelően segíti is azt. Azok a munkatársak,

akik napi munkájuk során segítik a Gyermekkorház működését, a komplexebb helyzeteket jobban tudják kezelni. A CSR-ben való közreműködés során a kollégák új oldalról ismerhetik meg egymást, olyan munkatársak kerülnek egymással kapcsolatba, akik korábban nem érintkeztek napi szinten. Ezzel új nézőpontokat ismerhetnek meg, javul az alkalmazkodó képességük, rugalmasabbakká, kooperatívabbá válnak. Ezek az értékek a vállalat HR politikájában bírnak nagy jelentőséggel, és hosszútávon alapjaiban segítik az SCA fenntartható működését.

2013-ban az SCA Bethesda Gyermekkorházzal együtt létrehozta a „Közös küldetésünk az egészség!” közösségi brandet, és többek között belső PR platformjain népszerűsítette azt. A márkához azóta csatlakozott a Hungaropharma, a Spar-Interspar és a Tesco is.

Az SCA célja a vállalat által képviselt alapértékek - tisztelet, kiválóság, felelősség - ismertségének és elismerésének javítása a fogyasztói, üzleti partneri, munkatársi és kormánykapcsolatok tekintetében. A cél megvalósításához az SCA munkatársai a vállalati menedzsmentbe szervesen integrált CSR stratégiát alkalmaztak és a márkakommunikációval stratégiai szinten koherens összehangolt PR tevékenységet folytattak. Az elért eredmények mérése az AVE értékek, média megjelenések száma, valamint az adományok mértékén keresztül történik.

Összességében az SCA által kitűzött cél, a fenntarthatóság megvalósult. A Bethesda Gyermekkorház Alapítványa számára olyan tudást nyújtottak, olyan képességeket alakítottak ki, melynek segítségével fenntarthatóvá tették működésüket, és megtanították a civil szervezetet arra, hogy hosszútávon képesek legyenek sikeresen működni.

→ SZÁMSZERŰSÍTETT EREDMÉNYEK

SCA révén vállalati támogatás 3 év alatt

16 000 000 FT

SCA partnerek révén

6 000 000 FT

Alapítvány SZJA 1% bevétel stabilizálása (a többi civilhez képest nem történt erőteljes csökkenés)

2012. | 53 051 099 FT
2013. | 50 838 555 FT
2014. | 50 152 630 FT

SZJA 1% adományozói kör

10%-os növekedés

Média

236 médiatámogató, több mint 300 millió AVE!

SCA ismertsége

71 említés a médiában

SCA munkatársak önkéntes munkaráfordítása

750 menedzsment munkaóra növekedés

Közös cél elérése: 2015. november 19.

Bethesda Anyák Háza átadása