



ADOMÁNYOZÁS, ÖNKÉNTESSÉG, TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS MAGYARORSZÁGON

Arapovics Mária

Kulcsfogalmak: lakossági adományozás, önkéntesség, vállalati társadalmi felelősségvállalás, CSR

Az adományozás – a támogatási formától és annak értékétől függetlenül – meghatározó az egyén és a közösség, egyén és társadalom viszonya szempontjából. Nagy hagyományokra tekint vissza a jótékonyosság mind a vallásos, mind a szabadgondolkodók körében. Ugyanakkor egy egyetemi könyvtárnak adományozott hagyaték méltatlanul megvalósított rendezvénye döbbsentett rá, mennyire nincs kultúrája napjainkban az adományozásnak. Gyengíti az állampolgárok önállóságát a központilag szervezett adománygyűjtés is, mely az elmúlt években egyre koncentráltabb formában mutatkozott meg a közmédiában. Jelen írás célja ismertetni, összefoglalni és rendszerezni az adományozás fogalmát, formáját és az adományozás legfőbb magyarországi mutatóit. A széles lehetőségek feltárása azt is szolgálja, hogy észrevegyük, az autonóm civil állampolgár számára számtalan alkalom nyílik arra, hogy adakozzon, nem feltétlen kell egy mederbe irányítani, vagy központosítani életünk nagylelkű gesztusait.

Adomány, adományozás¹

Az adomány fogalma

Aki adományoz, az gondol másokra, érzékeny embertársai problémáira, bizalma van a kérelmezők iránt és felelősséget is érez gondjaik enyhítésére. A segítségnyújtás, a gyengébb felkarolása, a vallásos emberek által adott alamizna vagy a nagylelkű emberek bőkezű és névtelen adakozása mindig erényeként jelent meg a társadalomban. A legkisebb adomány is, amit a közvetlen családi és baráti körön kívülre esők számára ajánl fel a jótékony adakozó, fontos a szolidaritás, az társadalom szövete, a társadalmi tőke megerősítésében.

Az adomány olyan pénzátengedés, olyan nem pénzbeli támogatás vagy önkéntes munka, amely ellenszolgáltatással nem járó juttatás. Előfordult, hogy az adakozók sokszor névtelenül, titokban adományoztak, nem egyszerűen az adományozó által fogyasztandó magánjavak támogatása érdekében, még olyan esetekben sem, ha meghatározott célokra szánták az adományt. A jótékonyosság önzetlen segítségnyújtást jelent, fogalomkörébe az önkéntes tevékenységek egy része éppúgy beletartozhat, mint a rászoruló csoportoknak, személyeknek és az őket segítő szervezeteknek juttatott adományok (Kuti és Czike, 2006).

Az *adomány* olyan természetben és pénzben nyújtott támogatás, amelyet az egyének minden ellenszolgáltatás nélkül ajánlanak fel nonprofit vagy egyházi szervezetek, közintézmények, illetve a családi és baráti körükön kívüli magánszemélyek számára.





Jogszabály szerinti értelmezés

Az adományozás kereteit az egyesülési jogról, a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról szóló 2011. évi CLXXV. törvény, valamint a civil szervezetek gazdálkodása, az adománygyűjtés és a közhasznúság egyes kérdéseiről szóló 350/2011. (XII. 30.) kormányrendelet határozza meg.

A közhasznú szervezeteket érintő jogszabályok szerint civil szervezet javára adománygyűjtő tevékenység folytatható. Adomány a civil szervezetnek – létesítő okiratban rögzített céljaira – ellenszolgáltatás nélkül juttatott vagyon, áru, illetve nyújtott szolgáltatás.

Nem minősül közcélú adománynak az olyan juttatás, amely esetében akár közvetve is megállapítható, hogy annak befizetése csak látszólagos, vagy csak látszólag szolgálja a támogatott szervezet céljait, vagy, ha az adókedvezményen kívül a támogató, vagy közeli hozzátartozója a támogatás fejében további vagyoni előnyben részesül. Nem számít vagyoni előnynek az adományozó nevére, tevékenységére történő utalás.

Adományozó szervezet: a civil szervezetek számára nyújtandó adományok szervezésére és juttatására létrejött civil szervezet, amelynek létesítő okiratában e cél alapcélként került megjelölésre. Az adományozásról szóló 2011. évi kormányrendelet a törvényes és átlátható szabályozást kívánja elősegíteni, rendezni az adománygyűjtés kereteit, szabálysértési szankciókkal biztosítja ezek betartását. A rendelet szabályozza többek között a közterületen szervezett adománygyűjtést, rendezni, hogy magáningatlanba csak előzetes időpont-egyeztetést követően kereshető fel az adományozó. A civil szervezeteknek felajánlható adózói 1% megszerzésére szervezett kampány és az elektronikusan (emailben, sms-ben) küldött reklámüzenetek a rendelet hatálya alá kerültek.

A hazai jogi szabályozás az adományozás átláthatóságának megteremtésére törekszik, adminisztratív terheket ró a szereplőkre, ugyanakkor nem teremt kedvezményekkel teli ösztönző környezetet az adományozók számára.

Tartós adományozás

Tartós adományozás a jogszabályok szerint a közhasznú szervezet és támogatója által írásban kötött szerződés alapján nyújtott pénzbeli támogatás. A tartós adományozás esetén az erről szóló szerződésben a támogató arra vállal kötelezettséget, hogy a támogatást

- a szerződéskötés (vagy a szerződés módosítása) évében és az azt követő legalább három évben
- évente legalább egy alkalommal
- azonos vagy növekvő összegben
- ellenszolgáltatás nélkül adja.

Nem számít ellenszolgáltatásnak, ha a közhasznú szervezet a közhasznú szolgáltatása nyújtása keretében utal az adományozó nevére, tevékenységére.

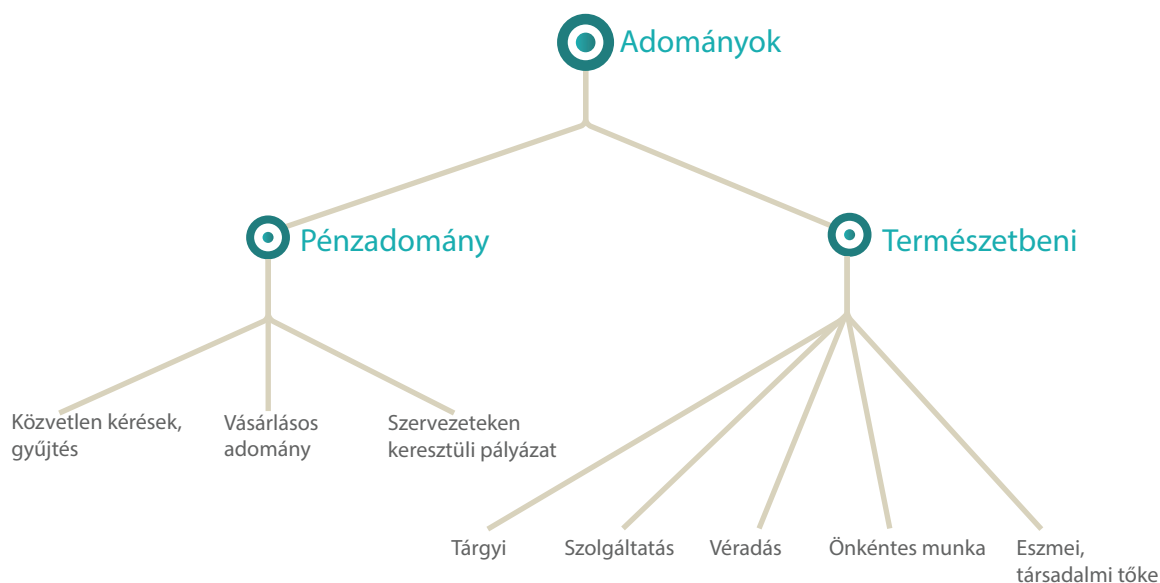
Tartós adományozásra is érvényesek a közcélú adományozásra vonatkozó általános feltételek.





Az adományok típusai, formái

Az adomány lehet pénzadomány vagy természetbeni juttatás.



1. sz. ábra. Az adományok összetett szerkezete Forrás: Arapovics 2011.

Lakossági adományozás

Pénzadomány

A pénzadományt – Kuti Éva és Czike Klára (2006) 2004. évi felmérése alapján – három csoportban sorolhatjuk. Ezek a közvetlen kérések, gyűjtőakciók, a vásárlás útján megvalósított adományozás és a szervezeteknek juttatott adományok.

Közvetlen kérések, gyűjtőakciók

Közvetlen megkeresések személyekhez, ügyekhez kapcsolódó, vagy katasztrófák hatására induló gyűjtésekhez köthető adományok. A magyar adományozók jellemzően – a gyakoriság sorrendjében – templomi perselybe (30%), koldusnak/ kéregetőnek, nyilvános helyen perselybe, adományvonal felhívásával, emelt díjas SMS küldésével adományoznak pénzösszegeket.

Vásárlás útján megvalósított adományozás

Vásárlás útján megvalósított adományozás esetén a támogató ellenszolgáltatásban is részesül, így nem tekinthető tiszta jótékonyagnak. Továbbá, ha hozzájut valamilyen áruhoz, az sem garantált, hogy az általa kifizetett termékdíj több, mint az átlagos piaci ár. Mégis a pénzadományok körébe soroljuk. A gyakoriság sorrendjében: képes levelezőlap, újságvásárlás hajléktalantól, jegyvásárlás





jótekonysági rendezvényre, sors- és tombolajegy, templomi gyertyavásárlás, képző- és népművészeti alkotás/ajándéktárgy, bélyeg, virág/élelmiszer utcai vásárlása jellemző hazánkban.

Szervezeteknek juttatott adományok

Ezek az adományok nonprofit szervezeteknek, állami, önkormányzati intézményeknek, egyházaknak, pártoknak címzett támogatások. Leggyakoribb az egészségügyi és szociális célú, az oktatási és a kulturális, továbbá sport és szabadidős, a környezetvédő és a határon túli magyarokat segítő szervezetek lakossági támogatása.

A lakosság szervezeteknek nyújtott pénzbéli adományozását nem segíti, hogy az egyéni adományok adókedvezményei, sajnos, folyamatosan csökkentek, 2010 januárjától pedig teljesen megszűntek.

Természetbeni adományok

A természetbeni adományok szerteágazóak lehetnek, alábbi csoportosítás az összetettséget és a teljességet csak érzékeltetni próbálja (vö. 1. sz. ábra).

Természetbeni adománynak tekinthető

- a tárgyi adományozás
- a véradás speciális forma
- önkéntes munka valamint
- eszmei adomány, információadás, a társadalmi tőkeadomány.

Nem pénzbéli támogatás: vagyoni értékkel rendelkező forgalomképes dolog, szellemi alkotás, illetőleg vagyoni értékű jog részben vagy egészében, véglegesen vagy ideiglenesen történő teljesen vagy részben ingyenes átruházása vagy átengedése, illetve szolgáltatás biztosítása.

Tárgyi adományok

2004-ben a természetbeni adományozásba a 18 éves és idősebb népesség közel fele (48 százaléka) bekapcsolódott. Legtöbbször könyveket, lemezeket, játékszereket adományozott a magyar lakosság (az adományozók közel egyötöde). Többnyire a határainkon túli magyaroknak adakoztunk, különösen a karácsonyi cipős dobozos játékadományok voltak a legnépszerűbb adományozási módok.

Az összes természetbeni adományozás 12%-át tették ki 2004-ben a rászorulóknak számára eljuttatott élelmiszeradományok. Ritkábban fordul elő a bútorok, berendezési tárgyak, háztartási gépek, számítógépek, járművek ajándékozása, bár ezek értéke jóval magasabb.

Sokan nemcsak egy, hanem több különböző formában is nyújtanak támogatást. A természetbeni adományokat legtöbbször közvetlenül a rászoruló magánszemélyeknek, családoknak (nagyobb részt ismerősök, kisebb részben ismeretlenek) adják a magyar lakosok, és jellemzően informális úton, nem professzionális szervezeten keresztül (követve, hogy kihez jut el az adomány).

A támogatásokat nagytöbbségben szociális és egészségügyi célú szervezetek kapták, őket követi másodikként az egyház, harmadik helyen pedig az oktatási terület áll. Megjelenik még a határon túli magyarok, illetve a kultúra, a művészetek, a hagyományőrzés támogatása is, jóval kisebb (összesen 10%-os) arányban (Kuti és Cziike, 2006).





Véradás

Külön említést érdemel a társadalmi szolidaritás e semmihez sem hasonlítható formája. Vért csak ember adhat és életet menthet vele. A már említett 2004. évi felmérésben részt vevők csupán 8 %-a adott vért. A túlnyomó többség 89 % nem adott, 3 % nem adhatott vért. A véradók közel 80 %-a önkéntes munkát is végzett.

Önkéntes munka

Az önkéntes munka olyan tevékenység, melyet egyénileg vagy csoportosan, rendszeresen vagy alkalmanként, belföldön vagy külföldön a közös jó érdekében személyes akaratból végeznek anyagi ellenszolgáltatás nélkül. Az önkéntes tevékenység közvetlen anyagi haszonnal nem jár annak végzője számára.

Miképpen az adományozásnak, a segítségnek is komoly tradíciói vannak. Hazánkban is hagyománya van a jótékony segítségnek, a közös munkának, vagy akár a kalákában szerveződő összefogásnak. Az önkéntesség új formája a rendszerváltást követően újjászülető, a nonprofit szervezetekhez vagy egyházhoz kapcsolódó karitatív tevékenység megjelenik a kilencvenes évektől, mégis Magyarországon lényegében ENSZ által meghirdetett Önkéntesek Évétől (2001) válik számottevő tevékenységgé, ekkortól áramlik be a köznyelvbe az önkéntesség fogalma.

Az elmúlt 10-15 évben egyre több nemzetközi szervezet hívta fel a figyelmet az önkéntesség társadalmi hasznosságára, melyet az ENSZ és az Európai Unió is deklarált dokumentumaiban.

Az önkéntes tevékenység elismerésének közvetlen előzménye, hogy az ENSZ kinyilvánította: 2001. az önkéntesek nemzetközi éve. Ez az esztendő népszerűsítette az önkéntességet, felhívta a figyelmet arra, hogy a kormányzatok milyen módon ösztönözhetik és támogathatják ezt a társadalom számára haszonnal járó tevékenységet.

Az Európai Unió országaiban használatos különböző definíciókban közös az önkéntesség következő három, elengedhetetlen kritériuma:

- Önkéntes tevékenységet az egyén szabad akaratából, önszántából vállal, az ilyen tevékenység semmiféleképpen nem lehet kötelező. Ez biztosítja az önkéntesek tevékenységük iránti elkötelezettségét és munkájukkal történő azonosulásukat.
- Az önkéntes tevékenységért nem fizetnek, azt az egyén nem pénzügyi meggondolásból vállalja, az önkéntesek keletkező költségei azonban megtéríthetők.
- Az önkéntes tevékenység célja, hogy az egyén a családi körön túl más emberek, illetve társadalmi csoportok érdekében is cselekedjen, és ezzel hasznára váljon a társadalomnak, mint olyannak (bár kétségtelen, hogy az önkéntes tevékenység jelentős haszonnal jár az önkéntes személyére, személyiségfejlődésére nézve is). (2006/C 325/13)

Hazánkban a jogi szabályozást megelőző kutatás szerint a legjellemzőbb tevékenységeket: 1. a lakóhelyi, települési segítségnyújtás (68 %), 2. a hivatalos ügy elintézése (41 %), illetve 3. a szociális, egészségügyi, művelődési területen tevékenykedő szervezetek segítése (21 %) területeken végezték (Czike és Kutj, 2005).





A KSH adatai szerint a nonprofit szektorban hazánkban évek óta a szabadidős területen van jelen a legtöbb önkéntes. Ez nem meglepő, hiszen ma Magyarországon a legtöbb nonprofit szervezet is ezen a területen tevékenykedik. Sorrendet tekintve: 1. a szabadidő-hobbi, 2. a szociális ellátás, 3. a kultúra és a többcélú adományosztás, 4. közbiztonság védelme területén dolgozó civil szervezeteket segítették hazánkban a legtöbben (*Nagy és Sebestény, 2011*).

Az Unióban jellemzően az alábbi területeken működnek önkéntesek: 1. vallási szervezetek, 2. sport és szabadidő, 3. jóléti szervezetek, szociális szolgáltatás, 4. kulturális szolgáltatás, 5. ifjúsági munka.

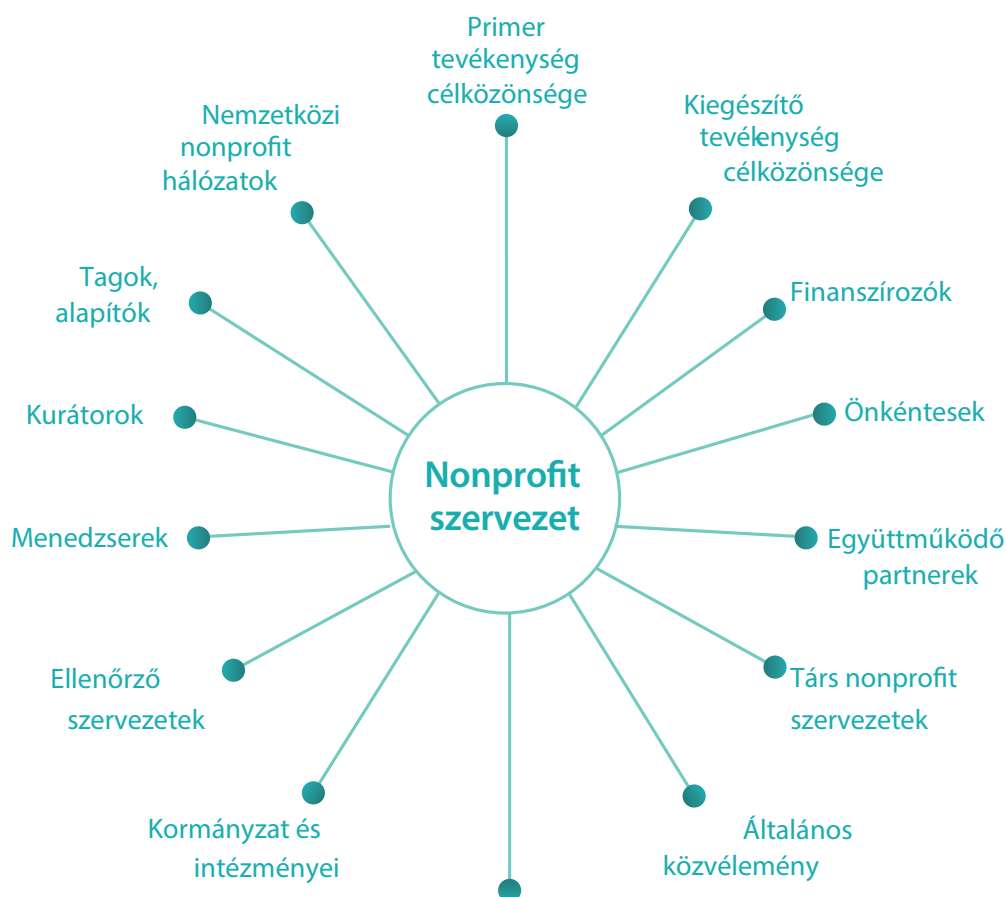
Eszmei adomány, információadás, a társadalmi tőkeadomány

A természetbeni adomány speciális formája a társadalmi kapcsolatokról származó eszmei adomány. A társadalmi tőke a csoportokon belüli és a csoportok közötti kapcsolatokat is jelenti, melyek elősegítik például elismert közszereplő védnökségét egy rendezvényen, vagy olyan információk átadását, amely előnyhöz jutathatja a civil szervezetet. A civil kurázi építőköve a jól működő kapcsolatrendszer.

Pavluska Valéria szerint a civil-nonprofit szervezetekben többféle, összetett célközönség jelenik meg egyszerre, hiszen a szervezetek alapvető célja a missziójuk, társadalmi küldetésük teljesítése. A kedvezményezettek köre sokszor nem esik egybe a forrásbiztosítók, támogatást adók körével, a működési feltételeket biztosítása érdekében az érintettek (stakeholderek) széles körével kell kapcsolatban állniuk. Az összetett kapcsolatrendszert, a nonprofit szervezetek társadalmi tőkéjét a 2. sz. ábra mutatja be (*Pavluska, 2009b*)

A társadalmi tőke elmélete elfogadottá vált napjainkra. A Világbank által megfogalmazott, szűk definíció szerint a társadalmi tőke az emberek adott közösségen belüli kapcsolatait és a közösség által elismert normáit jelenti, melyek csoportkohéziót és identitást eredményeznek. Tágabb értelmezésben a társadalmi tőke a csoportokon belüli és a csoportok közötti kapcsolatokat is jelenti. Harmadrészt pedig a társadalmi környezetet is magában foglalja, azaz a kapcsolatokon kívül a normákat, tradíciókat, szokásokat is (World Bank, idézi TÁRKI, 2005. 26. o.). A közgazdaságtan különbséget tesz a társadalmi tőke fajtái közt, attól függően, hogy milyen a társadalmi kapcsolat minősége, irányultsága és erőssége (i.m.). Három aspektusát nevezhetjük meg, egyrészt az erős kötésű összetartó társadalmi tőkét (például családon vagy etnikai közösségen belüli kapcsolatok), másrészt a gyengébben összekötő társadalmi tőkét, mely a leginkább alkalmas a különböző társadalmi csoportok, rétegek közötti kapcsolatteremtésre, integrációra és mobilitásra. Harmadrészt az összekapcsoló társadalmi tőkét definiálhatjuk, mely a kormányzat és a civil társadalom vagy más hierarchikusan elkülönülő társadalmi csoportok kapcsolódását jelenti.





2. sz. ábra A nonprofit szervezetek közönségcsoportjai

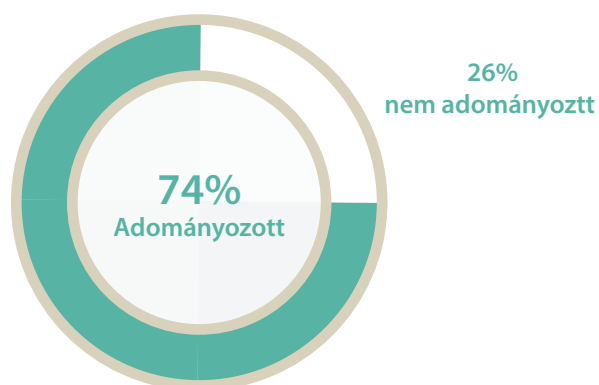
Forrás: Pavluska 2009b

A lakossági adományozás adatai Magyarországon

1993 és 2004 között nőtt az adományozási kedv, 2004-ben a lakosságnak közel háromnegyede (több mint 6 millió ember) adott pénzben, természetben vagy mindkét formában támogatást a rászoruló magánszemélyeknek és a különböző civil szervezeteknek, egyházaknak, állami, önkormányzati intézményeknek, a lakosság valamivel több, mint negyede (25,7%) nem volt adakozó. 1993-ban ez az arány rosszabb volt, 57,7% adományozó és 42,3% nem adakozó volt. Nőtt azoknak is a száma, akik a családi és baráti körön kívülre adományoztak.

3. sz. ábra. Adakozók és nem adományozó lakosság aránya Magyarországon 2004-ben

Forrás: Kuti – Czike 2006.





Az adományozók késztetései

Adományozóknak tekinthetjük mindazokat, akik rokonságukon és szűkebb baráti körükön kívül eső személyeket, alapítványokat, egyesületeket, egyházakat, állami intézményeket természetbeni (használt ruha, élelem, könyv, játék stb.) vagy pénzadományokkal támogatnak.

Önkéntes munkának szintén a rokonsági és baráti körbe nem tartozó személyeknek és szervezeteknek nyújtott ingyenes segítséget tekinthetjük (Czakó, Harsányi, Kuti és Vajda, 1995).

Sokan vizsgálták az adakozás motivációit is. A segítségnyújtás szociálpszichológiai megközelítései a negatívállapot-enyhítésre és az empátia-altruizmus elméletekre utalnak (Szigeti, 2002).

A *negatívállapot-enyhítés modellje* szerint segítő viselkedésünk egyik oka az, hogy rászorulók láttán rossz érzésünk támad, egyfajta büntudatunk, amit az adakozással, segítséssel csökkentünk, így a támogatás nyújtása érzelmi nyereséggel jár.

Az *empátia-altruizmus modell* szerint igazi együttérzés alakul ki, mely során a másik emberrel való azonosulás során a másik szenvedésének enyhítését kívánja az empatikus segítő. Bizonyos normák – a viszonyosság, az elosztás, a társas felelősség normája – ezt a viselkedést támogatják. Pavluska (2009b) arra hívja fel a figyelmet, hogy az adakozás motivációjának felmérése azért nehézkes, mert az emberek nem igazán tudják, hogy miért adakoznak, nagylelkű cselekedetük valószínűleg a lehetséges motivációk komplex együtt hatásának következménye. Olyan komplex motivációt, mint például a „jó érzés” nehéz megragadni.

Az adományozás feltételezhető motívumait Lovelock és Weinberg észak-amerikai tapasztalataik alapján az alábbi táblázatban foglalták össze.

Adományozási motivációk	Adományozási korlátok
A másokon való segítség vágya; felelősségérzetet akar kinyilvánítani	Én-központúság; jobban szereti magára költeni a pénzét
Hála az intézménytől korábban kapott előnyökért és kedvező tapasztalatokért	Rossz tapasztalatok vannak az intézménnyel kapcsolatban, vagy nem kapott előnyöket
Érdekltség az intézmény fennmaradásában és a minőség javításában	Érdektelenség az intézmény jövője iránt
Az intézménnyel vagy az ügygel kapcsolatos involváltság	Az intézmény, az ügy ellenzése, vagy érdektelenség
Szokás – az egyén évek óta adományoz	Más szervezetek előnyben részesítése az adományozásnál
A büntudat csökkentése, mert nem tud több időt és erőfeszítést fordítani a szervezetre (az adományozás egyszerű és minimális erőfeszítést igényel)	Nincs hagyománya az adományozásnak
A befolyásolás és ellenőrzés lehetőségének megszerzése a szervezet fölött	A segítségnyújtás elégtelen szintjének érzése





Kellemetlen tehertől való megszabadulás	Tájékozatlanság, rosszul informáltság a szervezetről és tevékenységeiről
Csoportnyomásnak való engedés	Soha nem kérték adományozásra
Adókedvezmény lehetősége	Nem megfelelő személy kérte, vagy nem megfelelő módon
Személyes elismerés vágya (az adományozó nevének megörökítése)	Nem engedheti meg magának
Az adományozóknak nyújtott speciális előnyök megszerzése	Rossz időpontban keresték fel (átmenetileg kifogyott a forrásokból, más szempontokat kell előnyben részesítenie)
	Feledékenység, a szándékot nem követi tett (elmarad a follow-up)

4. sz. tábla. Az adományozási magatartás jellemzői Forrás: Lovelock – Weinberg 1989, in Pavluska 2009

Az adományozás gyakori motivációi:

- felkérés, megkeresés
- együttérzés, részvét
- szokás vagy hagyomány
- a vallás biztatása
- elismerés megszerzése
- ismertem valakit, aki volt ilyen helyzetben
- a nonprofit szervezet elismerése
- egyéni vagy családi előny megszerzése
- zavartság elkerülése (a visszautasítás kínos lenne)
- a kérőtől való megszabadulás
- felelősségérzet, hogy másoknak segítsünk
- közösségi elvárás
- jó érzés

Az adományozás és az önkéntes tevékenység szorosan összefügg az adományozó társadalmi és demográfiai jellemzőivel: nemével, életkorával, iskolázottságával, jövedelmi viszonyaival, társadalmi beágyazottságával. Általában az adományozók és az önkéntesek köre nagy mértékben fedi egymást, ezt hazai kutatások alátámasztották.

Czakó és szerzőtársai vizsgálata alapján a legjobb adományozó Magyarországon: aktív korú (30–60 éves), konszolidált, 2 gyermekes családban élő, jól képzett, magas társadalmi állású, viszonylag nagy, több különböző forrásból származó jövedelemmel bíró, a fővárosban vagy nagyobb vidéki városokban lakó állampolgárok, akik nemcsak támogatóként, hanem tagként is kötődnek önkéntes szervezetekhez (Czakó és szerzőtársai, 1995. 8. o.).





A MikulásGyár Alapítvány – esetpélda

Évek óta jól működik a lakosság szolidaritására támaszkodó decemberi adománygyűjtő akció a MikulásGyár. A használt játékokból és ruhákból álló felajánlásokkal kezdődő cipős doboz gyűjtés jól szervezett akcióvá fejlődött a budapesti Felvonulás téren, sőt ma már több bevásárlóközpontban is lehet adakozni.

A MikulásGyár Alapítvány szervezőinek becsült adatai szerint a Felvonulási téren működő hatalmas adománygyűjtő sátorban 40-50 ezer ember fordult meg egy téli akció során. 13 plázában is gyűjtenek adományokat, ahol a napi átlagos látogatói létszám 225 ezer fő. Az adakozók számára a dobozokból lehet következtetni: a Felvonulási téren összegyűlt dobozszám: 10.337, a plazákban összesen: 2.180 volt, az összes postán térítésmentesen feladott dobozok száma 5.000 volt, így összesen tehát: 17.517 doboz ajándék gyűlt össze 2009-ben. A Magyar Vöröskereszt mérése alapján 2009-ben 133.000 rászoruló 2010-ben 161.000 fő kapott így ajándékot.

Nehéz felmérni pénzben az adománypontokra vitt használt ruhák és játékokból álló felajánlások összegét, ezt a szervezők félmilliárd forintnyi adományra becsülik (a felajánlott pénzadományokkal együttesen).

Több új számítógépet, LCD televíziót, mikrohullámú sütőt is felajánlottak rászorulóknak az elmúlt években, ezeket mind iskolák, alapítványok, intézmények kapták. Érkezett termelőtől például 110 fenyőfa, vagy a Nyugdíjasok Szövetsége – gyaníthatóan hölgytagjai – felajánlásából horgolt és kötött sálak, sapkák, pulóverek sokasága. A kaposvári fegyházban raboskodók pedig fából rengeteg játékot faragtak és küldték el a MikulásGyárnak. Az adománygyűjtést a Solal Marketing Awards 11 tagú nemzetközi független szakmai zsűrije 2010-ben Európában a második legnagyobb karitatív akciónak ítélte meg (*Arapovics, 2011*).

A vállalati adományozást, az önkéntes munkát és a társadalmi tőke fogalmát a következő fejezetek tárgyalják.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, a CSR

A vállalati társadalmi felelősségvállalás, a CSR (Corporate Social Responsibility) azt jelenti, hogy a vállalatok külső kényszer nélkül, önkéntesen az üzleti stratégiájukban társadalmi és környezeti megfontolásokat is figyelembe vesznek. Ennek klasszikus formái megjelennek az alkalmazottak és azok családjáról való szociális gondoskodásban, a munkatársak rekreációs-szabadidős szervezeteinek segítségével, a helyi kultúra, helyi közintézmények támogatásában, civil programok segítségével, újabban pedig a globalizált világban a környezetvédelmi felelős gondolkodás erősítésében és a szociális különbségek enyhítésében, valamint az üzleti etika, a vállalatirányítás, a jobb munkakörülmények formálásában, az emberi jogok biztosításában.

Az adományozás a vállalati társadalmi felelősségvállalás egyik területe. Olyan eszköz, amely segíti a vállalatot stratégiai, etikai, hatalmi vagy társadalmi célok elérésében és egyúttal lényeges forrást jelent a civil szektor számára.





A vállalati felelősségvállalás előzménye, hagyományai

Már a középkori céhek idején is működött mai értelemben vett társadalmi felelősségvállalás. A céhek tagjai közötti összetartás része volt az egymásnak segítség, a városi közösség részeként pedig a rászorulóknak (árvák, özvegyek, betegek) segélyezése. A felvilágosult gondolatok lényegi eleme az egyenlőség és az igazságosság elve, a közös teherviselés, a testvériség a jómódú szabadkőművesek jótékonyági akcióiban is megnyilvánult. Az állam szociális intézményeinek kiterjesztése, az adóbefizetésekkel finanszírozott oktatás, egészségügy és szociális ellátások és intézmények a XX. századra könnyebbé tették a mindennapi életet. A változás kihatott a vállalati jótékonyosságra is.

Lényegében mind a jóléti állam koncepciója, mind a szocialista állam gyakorlata kudarcot vallott, ezáltal a nonprofit szektor jelentősége is megnövekedett. A globalizáció átrendezte a gazdaságot, a vállalkozások már nem helyi alapon szerveződnek, ezáltal kevésbé érzik felelősséget a helyi közösségek, vagy a profitot hozó telephely országa iránt, nem is biztos, hogy tartós együttműködésre törekszenek. Kuti Éva közgazdász szerint a környezeti és társadalmi tudatosság, a vállalatok társadalmi felelősségvállalása a gazdaságpolitikai kérdések középpontjába került (Kuti, 2005).

A vállalati felelősségvállalási modellek

A témával foglalkozó kutatók (Kuti, 2005, Harsányi és Révész 2005, Török, 2005) négy különböző kategóriát, négy különböző filozófiát mutatnak be arról, hogy az üzleti vállalkozások miért jótékonykodnak.

A négy modell a neoklasszikus vagy a vállalati teljesítmény modellje; a politikai modell; etikai modell és végül a stakeholderek, érintettek modellje.

a. *Neoklasszikus / vállalati teljesítmény modell* szerint a vállalat fő feladata a nyereségtermelés. A vállalatok társadalmi felelőssége akkor hasznos, ha hozzájárul a tulajdonosi érték növeléséhez, ezért a vállalati adományozás preferált formái többek között a munkamorál fejlesztése, a PR tevékenység javítása, a hasznosítható technológiai kutatások, valamint a szakképzésbe való befektetés.

b. *Etikai modell* szerint a vállalkozások a társadalomba beágyazottan, kölcsönös függőségek rendszerében működnek, bizonyos értelemben hatalmukat a társadalomtól kapják, ezért felelősek a társadalomért, valami jót kell tenni a közösségért. Az üzleti élet egyfajta társadalmi kontrollját jelenti ez, elvárják a cégektől, hogy felelős társadalmi partnerként működjenek. A modell szerint a vállalat vezetése a társadalmi problémák enyhítése érdekében adományokat osztva felelős társadalmi szereplőként viselkedhet, a nyereségszerzés követelményétől függetlenül.

c. *Politikai-hatalmi modell* kiindulási alapja az a feltételezés, hogy adott vállalat hatalmát és függetlenségét úgy tarthatja meg, ha jó kapcsolat alakít ki a kormányzati befolyásolás ellensúlyozóival, a nonprofit szervezetekkel. A kapcsolatépítés, a politikai hatalom megtartásának egyik eszköze az ellensúlyt jelentő civil szervezeteknek történő adományozás.

d. *Stakeholderek (érintettek) modellje* abból indul ki, hogy egy vállalat olyan komplex entitás, amely több külső és belső érintettel áll kapcsolatban (alkalmazottak, tulajdonosok, vevők, társadalmi csoportok stb.), ezeknek különböző elvárásai vannak a vállalattal szemben. A stakeholder csoportoknak más-más, esetenként igen eltérő érdekeik vannak, melyek különböző pénzügyi, politikai, társadalmi irányokba húzhatják a vállalatot. Ez a modell a leggyakoribb a vállalati adományozás és a CSR vizsgálatoknál (Harsányi és Révész, 2005).





A vállalati motivációs tényezők

A szakirodalom a vállalati jótékonyság motivációjaként a stratégiai motivációkat, az altruizmust, politikai indokokat, illetve a menedzserek egyéni elkötelezettségét jelöli meg.

Több ország adományozási gyakorlatát vizsgálva (Egyesült Királyság, Franciaország, Németország) elmondható, hogy a leginkább meghatározó tényező a vállalati imázs növelése, a Public Relations erősítése. Sokszor a vállalatok a termékadások növekedését várták az adományozás hatására (pl. Németország), ez a motiváció sokkal kisebb súllyal jelent meg az Egyesült Királyságban. Fontos irányzata a vállalati jótékonyság vizsgálatának a kulturális környezet hatásának figyelembe vétele (USA, Mexikó, Kína, Japán), ez az utóbbi évek természeti hatásai és a globális felmelegedés miatt aggodalmak, valamint a környezetért felelősen fellépő civil szervezetek mozgalmi következtében egyre hangsúlyosabbá vált (Harsányi és Révész, 2005)

A CSR és az Európai Unió

2001. óta az Európai Unió területén is jelentős a vállalati társadalmi felelősségvállalás, különösen, amióta az Európai Közösségek Bizottsága a támogatások mellett felszólította a vállalatokat a fenntartható fejlődés iránti elkötelezettségük, a minőségi munkahelyek létrehozása, a felelősségvállalás kinyilvánítására.

Az Európai Közösségek Bizottsága 2006-ban megfogalmazott definíciója szerint „A vállalati társadalmi felelősség (CSR) fogalom jelentése, hogy a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatokban. Azt jelenti, hogy a vállalatok a társadalmi igények kezelése érdekében túllépnek a kollektív szerződésekben rögzített minimális jogi előírásokon és kötelezettségeken. A vállalatok az érdekelt partnerekkel együttműködve a társadalmi felelősségvállalás révén hozzájárulhatnak a gazdasági, társadalmi és környezetvédelmi ambíciók kielégítéséhez. Ennek megfelelően a vállalati társadalmi felelősségvállalás globálisan és az EU szintjén is egyre fontosabb fogalomká vált, és részét képezi a globalizációról, a versenyképességről és a fenntarthatóságról folyó vitának. Európában a vállalati társadalmi felelősségvállalás támogatásában a közös értékek védelmének, valamint a szolidaritással és a kohézióval szembeni fogékonyság növelésének igénye tükröződik.”

A Bizottság közleménye szerint az alábbi célkitűzésekhez segíthet a CSR-tevékenység:

- Integráltabb munkaerőpiacok és magasabb szintű társadalmi integráció, mivel a vállalatok aktívan törekszenek hátrányos helyzetű társadalmi csoportok tagjainak foglalkoztatására;
- A képességfejlesztésbe, az élethosszig tartó tanulásba és a foglalkoztathatóságba történő befektetés, amelyek szükségesek a globális tudásalapú gazdaságban való versenyképesség megőrzéséhez, valamint az európai munkaképes korú lakosság öregedésének kezeléséhez;
- Közegészségügyi fejlesztések, amelyek a vállalatok önkéntes kezdeményezései alapján szülehetnek meg olyan területeken, mint az élelmiszerek és nem mérgező vegyszerek marketingje és címkézése;
- Javuló innovációs hatékonyság, különösen a társadalmi problémákat érintő innovációk területén azáltal, hogy intenzívebbé válik az interakció a külső érdekeltekkel, és hogy az





innovációknak jobban kedvező munkakörnyezetek jönnek létre;

- A természeti erőforrások ésszerűbb felhasználása és kisebb környezetszennyezés, főként az ökológiai innovációkba történő beruházásoknak és annak köszönhetően, hogy önkéntes környezetvédelmi vezetési rendszereket és címkézést fogadnak el;
- A vállalatok és vállalkozók pozitívabb társadalmi megítélése, amely hozzájárulhat a vállalkozásokkal kapcsolatos kedvezőbb vélemények elterjedéséhez;
- Az emberi jogok, a környezetvédelem és az alapvető foglalkoztatási normák nagyobb tisztelete, különösen a fejlődő országokban;
- A szegénység mérséklése és továbblépés a millenniumi fejlesztési célok felé.

A vállalati adományozás formái

Mit adnak a vállalatok? A gyakorlatot a szakirodalom az alábbi válaszokkal foglalja össze:

- pénzadományokat
- szolgáltatásbeli adományokat
- ismertséget
- tárgyi adományokat, termékeket
- díjakat, ösztöndíjakat
- a vállalati munkatársak önkéntes munkáját
- a dolgozóikhoz való hozzáférést
- a vásárlóikhoz, fogyasztóikhoz, ügyfeleikhez való hozzáférést
- az ügyhöz kapcsolódó marketinget
- más vállalatokat (is) adományozásra serkenthetnek (Török, 2005).

A vállalati adományozás mutatói

Az adományozás területén nagy hagyományokkal rendelkező Amerikai Egyesült Államokban az ezredfordulót követő években az ország GDP-jének több mint 2%-át (2,3-2,4%) tette ki a nonprofit szervezetek számára történt adományozás (Giving USA 2003, In: *Harsányi és Révész, 2005*). Az adományozottak elsősorban egyházi-vallási szervezetek, ezek évek óta az összes adomány több mint harmadát kapják. 10% feletti részesedéssel bírnak az oktatási célú szervezetek, és az adományok 10% körüli részét kapják az egészségügyi, valamint a szociális szolgáltatásokat nyújtó nonprofit szervezetek. Meglepő ugyanakkor, hogy legtöbbit az egyének adakoznak, ez az összes adományok több mint 3/4-ét teszi ki! Arányait tekintve ezután következnek az alapítványok adományai (nem tartoznak ide a vállalati alapítványok) majd a hagyatékokból származó adományok (7,5%). A vállalati jótékonyági kiadások 5,1%-át jelentik az adományok összességének. Ez a megoszlás az évek során hasonlóan alakult.

Az amerikai vállalatokénál kevesebb adományozást mutat a brit vállalatok adózás előtti eredménye, ezek a cégek bevételüknek körülbelül 0,2%-át fordítják jótékonyági kiadásokra. A jelentős különbség oka a kedvezőtlenebb adózás lehet, ugyanis az amerikai adószabályok ösztönzőbben hatnak az adakozásra.





A Business in the Community mozgalom egy tágabb képre mutat rá, mely nem csupán a pénzadományokat veszi figyelembe, hanem tágabb értelmezésbe helyezi a társadalomhoz való hozzájárulást. A PerCent Club egy olyan indexet alakított ki, amely a pénzbeli támogatást, a természetbeni adományokat, a vezetők idejét és az alkalmazottak munkáját veszi figyelembe a vállalat társadalmi, közösségi hozzájárulásának meghatározásakor. Ezzel az index-szel mérve a 2001-2005 közötti időszakot, 50%-os növekedés volt kimutatható a résztvevő 148 vállalat körében (*Harsányi és Révész, 2005*).

Magyarországi vállalatok és a jótékonyosság

A területet vizsgáló *Kuti Éva* (2005) szerint a globalizálódó világgazdaság résztvevői körében egyre többen fogadják el normaként a társadalmi felelősségvállalás gondolatát, mely norma megszilárdulása hazánkban is „valószínűnek látszik”, ha a magyar tradíciókra alapozunk. A tudatos CSR tevékenység elsősorban a multinacionális vállalatok kommunikációjában jelenik meg, de egyre gyakoribb a jótékonyági akciók és civil kezdeményezések támogatása a magyar cég esetében is, különösen, ha a társadalmi problémák megoldása a helyi civil szervezetekkel együttműködve történik (*Török, 2005, Laki, 2005*).

A jelenleg a hatályos adótörvények és egyéb jogszabályok kis mértékben sarkallják a vállalkozásokat adakozásra. Az összes nonprofit szervezet bevételének aránya esetében alig 13 százalékot tesz ki a magán támogatás, ami a lakosság nagyarányú adományait is magában foglalja 2009-ben.

A vállalatok átfogó vizsgálatára 2003-ban került sor (*Kuti, 2005*). Eszerint a vizsgált magyar vállalatok közel kétharmada lenne hajlandó adakozásra, 16 százalékuk mondta azt, hogy nem támogatott és semmiképp nem is támogatna nonprofit szervezeteket. A vállalatok egyötöde nem volt adakozó, de nem zárta ki, hogy a később valamilyen formában részt vegyen jótékonykodásba.

A vizsgálat adataiból kiderült – hogy ellentétben a kialakult multinacionális vállalatok adakozásáról alkotott pozitív képpel – a hazai vállalkozások között másfélszeres az adományozók aránya, mint a külföldi cégek körében. Sőt, a külföldi tulajdonú vállalkozások közel fele semmiképp nem nyújtana támogatást, ez a negatív hozzáállás a hazai vállalatoknak csak 15 százalékát jellemzi.

Jellemzően a magyar vállalkozások túlnyomó többsége (62%) anyagi megfontolásból nem adakozik. Figyelemreméltó a civil szervezetek adománygyűjtésére vonatkozó fontos vizsgálati eredmény, hogy sok vállalati vezető tapasztalataira hivatkozva kifejezte bizalmatlanságát az adományt kérők és a civil szervezetek iránt. Többen kifogásolták a módszereket, eszközöket, de azt is jelezték az interjúalanyok, hogy sokan az adományozást követően elmulasztották megköszönni a bőkezűséget. Hiányzik az adománygyűjtők megbízhatóságának, hitelességének garantálása, az adományszerzés etikai normáinak lefektetése és a betartásukhoz szükséges szabályozási, szervezeti, infrastrukturális feltételek megteremtése (*Kuti, 2005*).

A vállalkozások több mint 40 százaléka gyerekek (különösen beteg gyerekek) támogatását tekintette adományozásra ösztönző célnak, további egynegyedük az egészségügyi és a szociális ellátást jelölte meg. Harmadik helyen szerepelt az oktatás és a sport. Az adatok publikálását követően érdemes lenne megvizsgálni a 2011. évi adományozásokat, abból a szempontból,





hogy gyakoroltak-e hatást az adományozásra a sporttámogatások után járó adókedvezmények. Valószínűsíthető ugyanis, hogy a sporttámogatók köre kiszélesedett a kedvező adótörvények következtében, különösen a prioritást élvező labdarúgás, vízilabda, jégkorong és kézilabda sportágak, valamint a stadionépítések esetében.

Kuti Éva szerint a magyar vállalkozások gyakorlatát elsősorban tehát a társadalmi felelősségvállalás etikai modellje határozza meg. Az üzleti vállalkozások leginkább szolidaritási megfontolásokból adományoznak, s kevésbé jellemző az a tudatosság, hogy a hagyományos jótékonyágon, adományozáson túl kockázatviselőként is érdemes a környezetükben felmerülő társadalmi problémák megoldásáért anyagi áldozatokat és felelősséget vállalniuk (*Kuti, 2005*).

A válság mindig erőteljesen befolyásolja a jótékonyágot, általános jelenség, hogy krízisidőszakokban csökken az adományozási hajlandóság. Ezt igazolja a legutóbbi kulturális területet támogató vállalatok körében végzett felmérés.

Kuti Éva egy későbbi, 2009. évi, vállalati mecenatúrát kulturális területen vizsgáló kutatása egybeesett a válság időszakával, ezért erre vonatkozó kérdéseket is feltettek a hazai vállalkozásoknak. A vizsgálatban részt vett szervezetek több mint négyötöde nyilatkozott úgy, hogy a válság következtében rendkívüli intézkedések szükségesek (*Kuti, 2010. 54.o.*) a művészet iránt leginkább elkötelezett vállalatok egyharmada már 2008-ban felhagyott a kultúra támogatásával, 2009-ben pedig a cégek közel fele nem tervezte az adományozást. Hasonló folyamat indult el Nagy Britanniában és Franciaországban, de közel sem ilyen jelentős mértékű csökkenéssel.

Lakossági és vállalati segítség katasztrófa esetén – esetpélda

2010. október 4-én a Mal Zrt. Ajka melletti egyik iszaptározójának átszakadt a gátja, ennek következtében egymillió köbméternyi lúgos vörösiszap ömlött ki, az áradás három települést – Devecser, Kolontár, Somlóvásárhely – öntött el. A szerencsétlenség következtében tízen meghaltak, több, mint százán megsérültek, több száz ház vált lakhatatlanná, a környező termőföldek és folyók pedig szennyezetté. Az anyagi kár több tízmilliárd forintra becsülhető. A szerencsétlenséget követően spontán és szervezett adománygyűjtés kezdődött. A hivatalos honlapokon folyamatos híradás jelent meg az adakozókról 2010 decemberéig. A Vöröskereszt segélyvonalat működtetett felhívásával hívásonként 200 Ft-tal lehetett támogatni a károsultakat, ennek hatására hasonló „Nemzeti Segélyvonal” is életbe lépett. Az OTP bankszámlát is nyitott a károsultak megsegítésére.

A BorsodChem Zrt. százötvenezer liternyi sósavat ajándékozott a marónátront tartalmazó vörösiszap lúgos kémhatását közömbösítő kárelhárítóknak, akik az elöntött területeken tevékenykednek.

A magyar származású amerikai befektető, Soros György, a Nyílt Társadalom Alapítványon keresztül egymillió amerikai dollár támogatást küldött a károsultak megsegítésére.

Ennek hatására a magyar kormány egy Magyar Kármentő Alapot hozott létre, amelyre az egész világból várták a felajánlásokat, és amelyben George Pataki is közreműködött.

Adományokat gyűjtését kezdeményezte a Máltai Szeretetszolgálat és a Devecseri Római Katolikus Plébánia is.

Jótékonyági mérkőzések sorozata indult a rászorultak javára. Játszott például a pápai stadionban az Újpest FC és a Ferencváros Tornaclub öregfiúk-csapata, az MKB Veszprém pedig a Montpellier elleni





Bajnokok Ligája mérkőzése előtt rendezett tombolasorsolást, melyből a devecseri kézilabdasportot támogatta. A Győri Audi ETO KC a Vác elleni mérkőzésén 500 000 forintot adományozott a károsultaknak és a Devecseri Kézilabda Sportegyesületnek, majd a Podravka Koprovnic elleni bajnokok ligája mérkőzésükön átadtak a Devecseri Kézilabda Klubnak egy aláírt mezt árverezés céljára. A Videoton FC a Devecseri SE ellen jótékonyági mérkőzést játszott, amin közel félmillió forint gyűlt össze, egy másik, Paksi FC elleni meccsen további másfél millió forint. Makón a Pick Szeged és Orosháza csapata gyűjtött adományokat. A Magyar Labdarúgó Szövetség a San Marino elleni mérkőzés teljes jegybevételét ajánlotta fel a katasztrófa áldozatainak.

A felsőoktatás is adományozásba kezdett, a székesfehérvári Kodolányi János Főiskola 300 000 forintot ajánlott fel a Magyar Kármentő Alapon keresztül, az ELTE joghallgatói sütésbe kezdtek és Palacsinta Bisztrót hoztak létre, melynek bevételét, közel 200 000 forintot közvetlenül a károsultaknak juttatták el. Panyola község lakosai viszont pálinkát főztek, ennek eladásával a tragédia résztvevőit segítették. Jótékonyági koncertek és gálák sora szerveződött. Például Gárdonyiban a Nemzedékek házában a Fláre Beás együttes lépett fel, Zalalövőn, a Salla Művelődési Központban rendezett gálára meghívták Devecser polgármesterét, Székesfehérváron a Vörösmarty Színház szervezett jótékonyági műsort. Szobon és Nagymaroson a Dunakanyar Fúvósegyüttes és Ifjúsági Fúvószenekar lépett fel. A Hajógyári Szigeten rendezett műsor bevételével és a szórakozóhelyek üzemeltetőjének 5 milliós hozzájárulásával segítettek a bajbajutottaknak.

A győri Audi Hungaria Motor Kft 500 000 eurót ajánlott fel, Andy Vajna filmproducer és Demjén Sándor vállalkozó 10-10 millió forintot ajánlottak fel a szerencsétlenség áldozatainak. Más felajánlások is megvalósultak, Bakonycsérnyé képviselő testülete 3 önkormányzati épületet ajánlott fel a vörösiszap károsultjainak javára.

A vörösiszappal elöntött területek takarítására Szlovákia 2 lavinamentő gépet küldött Devecserbe, a gépek egy szlovák fejlesztésű, kísérleti vegyszerrel próbálták meg közömbösíteni az iszap lúgos kémhatását.

A nagykarácsonyi Mikulás vendégül látta a devecseri és a kolontári gyerekeket otthonában, 2010 decemberében Joulupukki, a lappföldi Mikulás a szerencsétlenül jár Devecserbe és Kolontárra látogatott.

A terület kárelhárításában önkéntesek ezrei vettek részt. A sort lehetne folytatni. Sajnálatos módon viszont csalók is visszaéltek a katasztrófával, akik Magyar Vöröskereszt, a Magyar Televízió és a Magyar Rádió nevében adományokat próbáltak gyűjteni.

Ugyanakkor a befolyt összegek felhasználásának átláthatatlanságára több helyi szervezet is felhívta a figyelmet. A pénzádományok tételes kimutatása nem érhető el, a központi számokra leadott adományokról sem tudható, hogy pontosan a károsultakhoz jutottak-e el.





Az adomány szervezés

Az adománygyűjtés

Az adománygyűjtés – vagy a köznyelvbe is bekerült szóval – fundraising (alapnövelés) a meghatározott célokhoz szükséges pénzügyi források megszerzésére irányuló folyamat.

Olyan megtervezett, összetett folyamat, amely, külső forrásokat teremt elő a szervezet céljainak megvalósítása érdekében adománygyűjtés, adomány szervezés, illetve jótékonyági célú eladás segítségével.

Az adomány szervezés komplex tevékenység, mely a szervezet küldetésének pontos megfogalmazását, kapcsolatszervezést, jó kommunikációs stratégiát, bizalomelnyerést, a közös érdekek összehangolását és precíz adminisztrációt igényel. Mind az adományozó, adakozó, mind a civil szervezetek, mind a kedvezményezettek elégedettségét igényli.

Tekintettel arra, hogy folyamatos és állandó munkát követel, túlnó a vezetői feladatkörön, sokak szerint önálló szakma.

Az adománygyűjtés szabályai

Az adománygyűjtés szabályait a már korábban említett, 2011 évi. CLXXV törvény, valamint részletes szabályait a civil szervezetek gazdálkodása, az adománygyűjtés és a közhasznúság egyes kérdéseiről szóló 350/2011. (XII. 30.) kormányrendelet határozza meg.

A hatályos jogszabályok szerint bejegyzett civil szervezet javára adománygyűjtő tevékenység folytatható, de a civil szervezet nevében vagy javára történő adománygyűjtés nem járhat az adományozók, illetőleg más személyek zavarásával, a személyhez fűződő jogok és az emberi méltóság sérelmével.

A civil szervezet nevében vagy javára történő adománygyűjtés csak a civil szervezet írásbeli meghatalmazása alapján végezhető. A civil szervezet részére juttatott adományokat az adományozó nyilvántartásába beállított könyv szerinti, ennek hiányában a szokásos piaci áron kell nyilvántartásba venni.

Átlátható adományozás példája – adhat.hu

Az átlátható adományozás jó gyakorlatát teremtette meg a Nonprofit Információs Központ Alapítvány az öt éve működő Adhat.hu honlapjával. A portálra auditálás útján kerülhetnek fel adománygyűjtő szervezetek (2013-ban 62 szervezet). A telefonos adománygyűjtéshez, az Adhat Vonalhoz csatlakozni kívánó nonprofitok esetében a NIOK részletes adatokat kér a szervezettől, amelyet az adhat.hu vagy a nonprofit.hu adatbázisán keresztül összekapcsolnak a bírósági adatbázissal, így csak ellenőrzött pályázók szerepelnek a honlapon. Az elektronikus rendszer lehetővé teszi, hogy nyomon kövesse az adományozó, hívása pontosan ahhoz a szervezethez jutott-e el, amelynek küldte. Egy hívással 250 forint adományozható az érintett civil szervezetnek. A NIOK adatai alapján öt hónap után a Dévai Szent Ferenc Alapítvány 57 ezer hívást kapott, ami 15 millió forintos támogatást jelent. Több ezer hívást kapott az Őrzők a Tűzoltó utcai Daganatos és Leukémiás Gyerekekért, a Bátor Tábor és Noé Állatotthon Alapítvány. (www.niok.hu)





Összefoglalás

Jelen tanulmány az adományozás fogalmát, a magyarországi adatait, az adományozók motivációit, a jogszabályi hátterét a pénzbeli és természetbeni adományok sokféleségén keresztül mutatja be. A pénzadományok körébe sorolható a közvetlen pénzadomány, a vásárlásos adomány, a szervezeteken keresztül történő támogatás, pályázat. A természetbeni adományozás magában foglalja a tárgyi, a szolgáltatás, a véradás, az önkéntes munka és az eszmei, társadalmi tőkére alapozott adományok körét. A lakossági-civil akciók és a vállalati felelősségvállalás egy-egy példája a MikulásGyár Alapítvány évenkénti gyűjtése, az adhat.hu portal működtetése, illetve a vállalatok katasztrófa idején kialakult CSR tevékenysége. Ugyanakkor az is érzékelhető, hogy nem szerencsés a túlzott és felülről vezérelt állami felhívás és felügyelet, az adományok és az adományozás központosítása, mert az efféle bábáskodás tönkre teheti az alulról jövő kezdeményezéseket, különösen, ha a pénzüsszegek felhasználása nem átlátható. A transzparencia hiánya minden adományozás esetén bizalmatlanságot teremt, melynek következtében egyre szűkösebben vagy alig támogató légkör alakul ki, amelyben az állampolgárok gazdasági függősége nő az állammal szemben.





Jegyzetek

¹ A tanulmány létrejöttét a TÁMOP-4.1.2/A/2-10/1-2010-0003 „Képzés- és tartalomfejlesztés a Budapesti Corvinus Egyetemen” című projekt segítette.

Irodalom

2005. évi LXXXVIII. törvény a közérdekű önkéntes tevékenységről

A Tanács 2010/37/EK számú határozata (2009. november 27.) az aktív polgárságot előmozdító önkéntes tevékenységek európai évéről (2011) *Az Európai Unió Hivatalos Lapja* 2010.1.22.

Arapovics Mária (2011): A civil-nonprofit szektor és a forrásteremtés sajátosságai. Tananyag. TÁMOP 4.1.2/A/2-10/12010-0003 *"Képzés- és tartalomfejlesztés a Budapesti Corvinus Egyetemen"*

Arapovics Mária (2011): *VALUE Magyar Jelentés. Önkéntesség az egyetemeken – Magyarország. Volunteering and Lifelong Learning in Universities in Europe.* Liverpool University.

<http://www.valuenetwork.org.uk/html/reports.htm>

Arapovics Mária: *Az emberi erőforrás-fejlesztés szerepe a gazdasági versenyben.* In: Henczi Lajos, (2009, szerk.). *Felnőttoktató.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. 15-22.

Bartal Anna Mária – Kmetty Zoltán (2009): *A magyar önkéntesek motivációnak vizsgálata és a Magyar Önkéntesmotivációs Kérdőív (MÖMK) sztenderdizálásának eredményei* www.volunteermotivation.hu

Bartal Anna Mária (2010): *Önkéntesek és nem-önkéntesek a 2008. évi Európai Érték Vizsgálat tükrében, avagy Aki önkéntes nagyobb valószínűséggel boldogabb és elégedettebb?* www.volunteermotivation.hu

Czakó Ágnes – Harsányi László – Kuti Éva – Vajda Ágnes (1995): *Lakossági adományok és önkéntes munka.* Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

Czike Klára – Bartal Anna Mária (2005): *Önkéntesek és nonprofit szervezetek – az önkéntes tevékenységet végzők motivációs és szervezeti típusok az önkéntesek foglalkoztatásában.* Civitalis Egyesület, Budapest.

Czike Klára – Kuti Éva (2006): *Önkéntesség, jótékonyosság, társadalmi integráció.* Nonprofit Kutatócsoport, Önkéntes Központ Alapítvány, Budapest.

Egyetememes Értékek az Egyetemen kutatási jelentés (2011) kutatásvezető: Arapovics Mária. ELTE Az Élethosszig Tartó Művelődésért Alapítvány.

Elméletek az emberi erőforrás fejlődéséről (1966): In: Illés Lajosné (szerk.): *Az oktatás gazdaságossága.* F.Harbison C. AMyers Tankönyvkiadó, Budapest.

Emberi erőforrások és fejlődés (1968): In: *Az oktatás tervezése (1968): Tanulmányok.* F. Harbison UNESCO, Tankönyvkiadó, Budapest.

Európai Gazdasági és Szociális Bizottság vélemény – Tárgy: „Az önkéntes tevékenység: szerepe az európai társadalomban és kihatásai” (2006/C 325/13)

Európai Közösségek Bizottsága (2006): *A növekedés és munkahely-teremtési partnerség megvalósítása: Európa mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi felelőssége terén.* Brüsszel, 22.3.2006

Glennerster, H. (1999): *Az oktatás gazdaságtana: A szerencse forgandó?* In: Csaba I. – Tóth I. Gy. (szerk.): *A jóléti állam politikai gazdaságtana.* Osiris, Budapest. 317-335.

Grootaer, Christian (2001): *Social Capital: The Missig Link?* In: Paul Dekker, Eric M. Uslaner, Routledge, (szerk.): *Social Capital and Participation in Everyday Life eds.,* London. 9-29.

Harsányi Eszter – Révész Éva (2005): *A vállalati adományozás modelljei és gyakorlata.* In: Kuti Éva





- (szerk.): *A „jótékonyág” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon*. Nonprofit Kutatócsoport, Budapest. 13-42.
- Kármán Erika – Kónya Gizella (2009): *Önkéntes menedzsment alapok. Önkéntes Központ Alapítvány*, Budapest. Kiáltvány az Európai Önkéntes Tevékenységről, Európai Önkéntes Központ (Centre Europeen du Volontariat, CEV), 2006.
- Kuti Éva (2005): *A magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. In: Kuti Éva (szerk.): *A „jótékonyág” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon*. Nonprofit Kutatócsoport, Budapest. 43-82.
- Laki Mihály (2005): *Szociális érzékenység és közéleti szerep. Magyar nagyvállalkozók az ezredfordulón*. In: Kuti Éva (szerk.): *A „jótékonyág” vállalati stratégiája, Vállalati adományozás Magyarországon*. Nonprofit Kutatócsoport, Budapest. 83-102.
- Nagy Renáta – Sebestény István (2011): *A Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2009*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- OECD (2006): *Understanding the Social Outcomes of Learning. Measuring the Effects of Education on Health and Civic Engagement*, Proceedings of the Copenhagen Symposium, Paris.
- Pavluska Valéria (2009): *A nonprofit szervezetek strukturális-működési jellemzői*. In: Arapovics – Brüll (szerk.): *Közösségi-civil szervező. Tananyag. I. rész*. Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Budapest.
- Pavluska Valéria (2009b): *Nonprofit és PR*. In: Arapovics – Brüll (szerk.): *Nonprofit menedzser tananyag*. Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Budapest.
- Putnam, Robert (1993): *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, Princeton.
- Putnam, Robert D. (2000): *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York. Simon and Schuster.
- Schultz, Theodore W.(1983): *Beruházás az emberi tőkébe*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- TÁRKI (2005): *A társadalmi tőke növelésének lehetőségei társadalompolitikai eszközökkel*. Kutatási vezető: Tóth István György, TÁRKI, Budapest.
- Török Marianna (2005): *Vállalati adományozás a hazai gyakorlatban* In: Kuti Éva (szerk.) *A „jótékonyág” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon*. Nonprofit Kutatócsoport, Budapest. 103-139.

