

A JÓTÉKONYSÁG VÁLLALATI STRATÉGIÁJA

Vállalati adományok • Vállalati adományozás • Nonprofit szektor • Vállalati jótekonyság • Vállalatok társadalmi felelőssége • Vállalati támogatás • Nonprofit szervezetek • Civil szervezetek • Nonprofit szektor • Harmadik szektor • Alapítványok • Egyesületek • Vállalati adományok • Civil szervezetek • Vállalati jótekonyság • Vállalati támogatás • Vállalatok társadalmi felelőssége • Nonprofit szervezetek • Nonprofit szektor • Alapítványok • Harmadik szektor • Civil szféra • Egyesületek • Civil szervezetek • Vállalatok társadalmi felelőssége • Vállalati adományok • Vállalati adományozás • Vállalati jótekonyság • Egyesületek • Civil szféra • Vállalati támogatás • Egyesületek • Nonprofit szektor • Harmadik szektor • Vállalatok társadalmi felelőssége • Alapítványok •

NONPROFIT KUTATÁSOK

13

A „JÓTÉKONYSÁG” VÁLLALATI STRATÉGIÁJA

Vállalati adományozás Magyarországon Tanulmányok

Szerkesztette:
Kuti Éva

NONPROFIT KUTATÁSOK

Sorozatszerkesztő:
Harsányi László

A „JÓTÉKONYSÁG” VÁLLALATI STRATÉGIÁJA

Vállalati adományozás Magyarországon

Tanulmányok

A kötetben ismertetett empirikus kutatás az
Esélyegyenlőségi Kormányhivatal Civil Kapcsolatok Igazgatóságának
támogatásával zajlott.

A kötet megjelentetését a Holland Királyság Nagykövetségének
támogatása tette lehetővé.

Nyelvi lektor: Mátyus Aliz

TARTALOM

A sorozatszerkesztő előszava	7
A szerkesztő bevezetője	9

Harsányi Eszter – Révész Éva

A vállalati adományozás modelljei és gyakorlata	13
Bevezetés	15
Történeti áttekintés	16
Vállalati adományozás: elméletek és modellek	18
A vállalati adományozás értelmezési keretei	18
A vállalati adományozás hajtóerői és a kulturális beágyazottság szerepe	22
A vállalatok társadalmi felelősségének Európai Unió konceptiója (Corporate social responsibility)	23
A vállalati adományozás: külföldi és hazai kutatások	26
Vállalati adományozási szokások az Egyesült Államokban és Nagy-Britanniában	26
Egyesült Államok	26
Nagy-Britannia	28
Vállalati adományozás kutatások a Cseh Köztársaságban és Bulgáriában	29
Hazai kutatások	31
Üzleti adományozás – a Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány 1998-as kutatása	31
Vállalati adományozás vizsgálata a „Versenyben a világgal” kutatási programban	33
Üzleti etika és társadalmi felelősség Magyarországon – a Miskolci Egyetem 1998-as kutatása	37
Konklúziók	40
Irodalom	41

Kuti Éva

A magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása	43
Bevezetés, kutatási kérdések és hipotézisek	45
A fogalomhasználat és a kutatás módszere	46
A vállalatok adományozási hajlandósága	48
Miért nem ad, aki nem ad?	53
Mire adna, aki adna?	57
Milyen feltételekkel támogatnának a ma még nem adományozók?	59
Kik azok az adományozók, és milyen támogatásokat osztanak?	60
Aki ad, miért ad?	66

A kapcsolatok létrehozása és fenntartása	67
Összefoglalás, következtetések.....	71
Irodalom	73
Melléklet: Táblázatok.....	75

Laki Mihály

Szociális érzékenység és közéleti szerep.

Magyar nagyvállalkozók az ezredfordulón	83
Bevezetés	85
A minta összeállításának szempontjai	86
Teljesítmény	86
Élet- és vállalkozástörténetek	87
Tulajdonszerzés	89
A tulajdon működtetése	90
Mindennapos szembesülés a szociális problémákkal	91
Felelősség a beosztottakért	92
Kitérő: a szocializmus utáni időszak ellentmondásos hősei – a pionírok	94
Közéleti szerep, a szociális gondoskodás a vállalaton belül, szponzorálás	96
Irodalom	103

Török Marianna

Vállalati adományozás a hazai gyakorlatban	105
Társadalmi felelősségvállalás – vállalati támogatás, adományozás	107
Lehetséges vállalati érdekek	109
Szponzoráció	110
Jótékonyosság, filantrópia	112
Morális felelősségvállalás	114
Hosszú távú „befektetés”	116
Mit adnak a vállalatok?	118
Adhatnak a vállalatok pénzadományokat	119
Adhatnak a vállalatok szolgáltatásbeli adományokat	121
Adhatnak a vállalatok ismertséget	123
Adhatnak a vállalatok tárgyi adományokat, termékeket	125
Adhatnak a vállalatok díjakat, ösztöndíjakat	127
Adhatják a vállalatok munkatársak önkéntes munkáját	129
Adhatják a vállalatok a dolgozóikhoz való hozzáférést	131
Adhatják a vállalatok a vásárlóikhoz, fogyasztóikhoz, ügyfeleikhez való hozzáférést	133
Adhatják a vállalatok az ügyszökhöz kapcsolódó marketinget	135
Más vállalatokat (is) adományozásra serkenthetnek a vállalatok	137
Más vállalatokat (is) adományozásra serkenthetnek vállalatok szövetségei	138

Kedves Olvasó!

A Nonprofit Kutatások újabb kötete olyan tájra visz el, amellyel kapcsolatban a rendszerforduló idején sok illúziót tápláltunk. Az adományozásról, az új, szabad, erős vállalkozó szféra támogatásáról azt reméltük, hogy jelentős mértékben pótolja majd a kieső állami forrásokat. Az állam akkor éppen sietve távozni indult a közszolgáltatások területéről. A remények mára többé-kevésbé szertefoszlottak, és átadták a helyüket a józan, hűvös mérlegelésnek, és ezzel együtt annak a szándéknak, hogy meg kell ismerni a vállalati adományozás természetét, okait, jellemzőit.

Ez a kutatás nehezen született meg. Több mint 10 év telt el azóta, hogy a Nonprofit Kutatócsoport elemzéseket végzett a lakossági adományozás természetéről, mibenlétéről. Ennek sikere láttán fogadkoztunk, hogy rövidesen követi azt egy újabb kutatás, egy újabb könyv a vállalkozói szféra támogatási hajlandóságáról. Nem így lett. Az okok sokfélék, és csak részben foghatók e támogatási hajlandóság és – ennek okán – az anyagi források hiányára.

Végül is a kötet, amelyet most Ön, kedves olvasó, a kezében tart, sorozatunk 13. darabjaként megszületett. Az adományozással – más témák mellett – nyitó kötetünk, A HARMADIK SZEKTOR és A NONPROFIT SZEKTOR MAGYARORSZÁGON, valamint – az eredményeit tekintve – bizonyos értelemben a nemzetközi összehasonlítás eredményeit összefoglaló SZEKTOR SZÜLETIK foglalkoztak. A következő kötetek: az EGYESÜLETI CÍMTÁR, a HÍVJUK TALÁN NONPROFITNAK... a szektor kezdeteit, az EGYESÜLETEK, TÁRSADALOM, EGÉSZSÉGÜGY, a HALAK ÉS HÁLÓK, a SZOCIÁLIS KVARTETT vagy a KULTURÁLIS NONPROFIT SZERVEZETEK BUDAPESTEN a lehetséges tevékenységi körök egy-egy területét mutatták be. De sor került gyakorlati ismeretek közlésére is az ÁTFOGÓ NONPROFIT MENEDZSMENT, az 1%, és legutóbbi kötetünk a KINEK A PÉNZE? KINEK A DÖNTÉSE? lapjain. Ez utóbbi – bizonyos értelemben – e kézben tartott kötet előfutárának is nevezhető.

Kedves Olvasó! A 13-as szám ne riassza el. Itt és most szerencseszámunk is lehet, ha szándékaink találkoznak az Ön érdeklődésével. Ez az érdeklődés azután gyorsan elvezethet minket a következő, a 14. kötet elkészítéséig.

Budapest, 2005. február

Harsányi László

A SZERKESZTŐ BEVEZETŐJE

A vállalati jótékonyosság valószínűleg egyidős magukkal a vállalkozásokkal, a gazdálkodási tevékenység magánszférától való intézményes elkülönülésével. A vállalat – mielőtt önálló szervezeti egységként kezd működni – sajátos szereplőjévé válik társadalmi környezetének. Érvényesek rá annak normái, hagyományai, írott és íratlan szabályai; ugyanakkor lehetősége van azok alakítására. Ebből a társadalmi környezetből kerülnek ki a legfontosabb partnerei: a fogyasztók és a munkavállalók, a beszállítók és a versenytársak, a helyi és a központi kormányzat (s újabban a nemzetközi szervezetek) gazdasági ügyekkel foglalkozó képviselői. Bármilyen történjék ebben a környezetben, annak pozitív vagy negatív hatásait a vállalatok is megérik. Érdekeltek tehát az ígéretes törekvések támogatásában, a problémák kezelésében, a fejlődési folyamatok befolyásolásában.

Már a céhek működéséről fennmaradt középkori dokumentumokból is nyilvánvaló, hogy a mai szóhasználatban a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának nevezett jelenség korántsem újkeletű. A céhek nemcsak a tagjaik közötti kölcsönös segítségnyújtást szervezték meg, hanem a városi közösség rászoruló csoportjairól is igyekeztek gondoskodni. A szegények segítése, a betegek ápolása, az elhaltak temetésének biztosítása, az özvegyek és árvák támogatása egyértelműen a közösség feladata volt. Számos céh a jótékonykodást is részletesen szabályozta. A tagjaik által befizetett büntetéseket gyakran használták a szegények segélyezésére, vagy a városi jótékonyági szervezetek finanszírozására. Szintén szokás volt a minőségi követelményeket ki nem elégítő termékek jótékony célú felhasználása.

A vállalati jótékonyosság az évszázadok során természetesen igen sok alakváltozáson ment keresztül. Bár klasszikus formái (a munkavállalókról és azok családjáról való szociális gondoskodás, az alkalmazottak szabadidős szervezeteinek segítése, a székhelytelepülés kulturális eseményeinek, közintézményeinek, civil kezdeményezéseinek, fejlesztési programjainak támogatása) mindvégig jelen voltak, tényleges fontosságuk térben és időben igen különbözőképpen alakult. Az állam szociális szerepvállalásának bővülése, a költségvetésből finanszírozott jóléti szolgáltatások térnyerése számottevően megváltoztatta a vállalati részvétel szabályait. Az adóztatáson keresztül megvalósuló közteherviselés mellett az önkéntes jótékonyosság némileg háttérbe szorult, de teljesen még a szélsőségesen etatista rendszerben sem tűnt el. Jól példázzák ezt az 1945 utáni magyarországi fejlemények. Bár az oktatás, a kultúra, az egészségügy és a szociális ellátás intézményeinek működtetése elvben állami feladat, mi több, állami monopólium volt, mégis a vállalati bölcsődék, óvodák, művelődési házak, könyvtárak, üzemi orvosi rendelők egész hálózata épült ki, hogy az állami iskolák és szociális intézmények vállalati támogatását, a helyi tanácsokkal kötött együttműködési

megállapodásokat, a kommunista szombatokat, a sportállásokat vagy a munkahelyi művelődést már ne is említsük.

Ilyen előzmények után szinte természetesnek tekinthetjük, hogy a rendszerváltást követő időszakban a vállalatok az alapítványok és egyesületek fontos támogatójává váltak. A korábbi állami vállalatok privatizációja során számos esetben előfordult, hogy a vagyon egy részét (főleg a kulturális és gyerekintézményeket, üdülőket, sporttelepeket) alapítványba helyezték. Gyakori volt olyan alapítványok létrehozása is, amelyek a vállalat korábbi dolgozóinak segélyezését kapták feladatul, vagy pedig a privatizáció során elbocsátottak vállalkozóvá válását kellett segíteniük. A már privatizált cégek is sorra alapították saját nonprofit szervezeteiket. Ezek részben a munkatársak és menedzserek képzésének, szakmai fejlődésének finanszírozását szolgálták, részben „kifelé” (például az egészségügy, a felsőoktatás, a kultúra, a sport stb. területére) irányuló támogatási tevékenységet folytattak.

Okkal feltételezhetjük, hogy a rendszerváltást követően létrehozott alapítványok számottevő hányada máig is számíthat az alapító hozzájárulásaira. Ugyanakkor a statisztikai adatok azt mutatják, hogy a kilencvenes évek második felében mindvégig 10 ezer fölött mozgott azoknak a civil szervezeteknek a száma, amelyeknek sikerült vállalati támogatásra szert tenniük, miközben a nonprofit szektorba áramló támogatási összeg több mint megduplázódott.

A vállalati támogatásban részesülő nonprofit szervezetek számának és a támogatás összegének alakulása, 1994–2000

Év	A vállalati támogatásban részesülő nonprofit szervezetek		A támogatás összege Millió Ft
	száma, db	aránya, %	
1994	9 279	23,1	11 484,1
1995	10 703	24,9	14 046,9
1996	11 276	24,7	16 693,2
1997	11 782	24,9	19 680,2
1998	12 255	25,9	20 683,4
1999	12 677	26,3	24 961,9
2000	11 952	25,4	25 207,5

Forrás: A Nonprofit szervezetek Magyarországon című KSH-kiadvány megfelelő kötetei

Az a tény, hogy a magyarországi nonprofit szervezetek körülbelül egynegyede az üzleti szféra támogatásával működik, önmagában is elegendő ok lenne a vállalati adományozás részletesebb vizsgálatára. Van azonban más okunk is. Mint a kötetünket nyitó szakirodalmi áttekintésből kiderül, a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kérdései az utóbbi években világ-

szerte a figyelem középpontjába kerültek. Bizonyára nem véletlenül. Aligha lehet ugyanis véletlen, ha egy évszázadok óta ismert, mindennapjaink részét alkotó jelenség egyszer csak megjelenik a nemzetközi szervezetek dokumentumainak címlapján, a gazdasági szaklapok vezércikkeiben, a legmagasabb tudományos folyóiratokban és a konferenciák programjában.

A visszafordíthatatlan változások korát éljük. A jóléti állam (alapvetően nemzetállami szinten megfogalmazott) koncepciója kudarcot vallott, a kelet-európai szocialista kísérlet nemkülönben. A jóléti pluralizmus „egérútját” kereső kormányzatok egyre inkább számítanak a vállalatok társadalmi felelősségvállalására. Ugyanakkor azonban a viharos gyorsasággal globalizálódó világgazdaság módosítja a vállalati szerepeket, pozíciókat. Az üzleti világ legnagyobb, legerősebb szereplői nem kötődnek többé közvetlenül a helyi közösségekhez, sőt, még csak egyes országokhoz sem. Tevékenységüket az aktuális profitérdekeknek megfelelően hónapok alatt viszik át egyik országból a másikba, vagy akár egyik kontinensről a másikra. A közvetlen kötélekek meglazulása egyúttal azt is jelenti, hogy ami korábban – a helyi társadalomba való beágyazottságból adódóan – automatikusan biztosított volt, ma már nem az. A felelős vállalati magatartás kialakítását nem segíti a részvételen alapuló informáltság, a megtapasztalt közös érdek, és nem kényszeríti ki a tartós együttműködés során közösen kialakított normarendszer. Sokkal nagyobb tudatosságra, végig gondoltságra van tehát szükség ahhoz, hogy a vállalatok társadalmi felelősségével kapcsolatban olyan egyetértés alakuljon ki, amely idővel a tényleges magatartást vezérlő normává szilárdulhat.

A kötetünkben szereplő tanulmányok jól mutatják, hogy ennek a folyamatnak egyelőre még csak a kezdetén vagyunk. Reméljük azonban, hogy írásaink alkalmasak a gondolkodási horizont tágitására, a nemzetközi tapasztalatok megismertetésére, a vállalati adományozás hazai empirikus tényeinek és gyakorlati sokszínűségének feltárására, a közkeletű előítéletek eloszlatására, s talán arra is, hogy a vállalati adományokra számító civil szervezetek számára tájékoztató pontokat nyújtsanak.

Tudjuk, ezeket a célokat legfeljebb töredékesen sikerülhet elérnünk. Számítunk azonban arra, hogy munkánknak mind az érdekeltek (támogatók és támogatottak), mind a kutatók körében akadnak majd kritikussai, folytatói és tökéletesítői.

Köszönjük az Esélyegyenlőségi Kormányhivatal Civil Kapcsolatok Főosztályának és a Holland Királyság Nagykövetségének, hogy támogatásukkal lehetővé tették számunkra az első lépések megtételét. Szintén hálával tartozunk szakmai segítőinknek (Arnold Istvánnak, Bódi Györgynek, Matheidesz Dórának, Pintérné Grósz Dojnának, Szabó Tibornak, Szalai Júliának), interjúalanyainknak (Adriány Kincsőnek, Baltay Kristófnak, Bíró Péternek, Bujtár Zsoltnak, Desics Andreának, Drevenka Editnek, Fekete Dánielnek, Gönczi Dorottynak, Horváthné Soós Ildikónak, Kontra

Andreának, Kövesdi Csillának, Kőműves Eszternek, Kürti Sándornak, Majdik Zoltánnak, Magyar Henriettának, Molnár Zitának, Posta Renátának, Rajki Zsuzsának, Sas Erikának, Serényi Jánosnak, Simai Annának, Szabó Gyulának, Nigel Thorpenak, Zachár Arankának), valamint az adatfelvételt végző Szonda-Ipsos kérdezőbiztosainak és kutatásszervezőjének, Szabó Szilviának.

Budapest, 2005. február

Kuti Éva

HARSÁNYI ESZTER – RÉVÉSZ ÉVA

**A VÁLLALATI ADOMÁNYOZÁS MODELLJEI
ÉS GYAKORLATA**

Bevezetés

A vállalati adományozás kifejezés hallatán első asszociációként általában pénzbeli juttatásokra gondolunk, amelyet üzleti szervezetek adnak különböző megfontolásokból és elvárt ellenszolgáltatás nélkül nonprofit szervezeteknek. Azonban az adományozás lehet természetbeni is, egy vállalat felajánlhatja termékeit, szolgáltatásait, vagy akár alkalmazottai és vezetői idejét is egy-egy általa támogatott civil kezdeményezés vagy szervezet javára. Az adományozás tehát igen sokféle formát ölthet. Az adományozás megértése szempontjából fontos kérdés, hogy milyen elvárások és motivációk hatására dönt úgy egy vállalat, hogy erőforrásai egy részét nem a szűken vett vállalati célok érdekében mozgósítja. A kutatók ezen kérdés vizsgálatakor a vállalati adományozást általában nem önmagában, hanem szélesebb kontextusban értelmezik, és a vállalatok társadalmi felelősségének, a társadalmi elvárásoknak való megfelelés egyik megnyilvánulási formájaként kezelik.

A vállalati adományozásra és a vele szoros kapcsolatban álló jelenségekre többféle fogalom létezik az angol nyelvű szakirodalomban (corporate giving, corporate philanthropy, corporate community involvement, corporate community investment, corporate social performance, corporate social responsibility, corporate citizenship), amelyeknek sokszor nincs is magyar megfelelője, és amelyek pontos jelentése és egymással való kapcsolata nem minden esetben tisztázott (Clarkson, 1995; Wood, 1991). Burlingame szerint a „corporate citizenship” fogalma jó úton halad afelé, hogy globális, a többi fogalmat is magába foglaló terminussá váljon a következő definíció értelmében: „egy olyan sokoldalú koncepció, amely az üzlet és érintettjei önértékkövetését és az általánosabb társadalmi érdekeket illeszti össze” (Burlingame, 2001, 91. old.)

Tanulmányunk első részében bemutatjuk a vállalati adományozás alakulásának történetét, majd az ezzel foglalkozó elméletek és modellek áttekintése következik. Ezt követően a vállalati adományozás gyakorlatát elemző külföldi és hazai kutatásokat mutatunk be.

Történeti áttekintés

Az adományozásnak és kutatásának az Egyesült Államokban nagy hagyománya van, ezért viszonylag sok információ áll rendelkezésünkre az észak-amerikai adományozási szokásokat illetően. A vállalati jótékonyosság története párhuzamosan fejlődött az amerikai vállalatok alakulásának történetével. A XIX. században a nagyobb cégek tulajdonosai a profit egy részét legfeljebb személyes okokból ajánlották fel társadalmi célok érdekében. A XX. század elején úgy merült fel a kérdés, hogy egy cég nyereségének mekkora hányada használható fel a társadalom jóléte érdekében, anélkül, hogy a részvényesek rossz néven vennék ezt. 1936-tól az amerikai vállalatoknak lehetőségük van adójuk csökkentésére az adományozás révén. Sokáig azonban csak olyan célokat támogathattak, amelyek közvetlen haszonnal jártak a cég számára. 1953-ban jelentős változás következett be ebben a szemléletmódban, amikor a Smith – Barlow ügyben a bíróság nem marasztalta el a Smith Manufacturing Company-t, amiért 1500 dollárral támogatta a Princeton Egyetemet. Ez a döntés precedensként szolgált, és gyökeresen átalakította az adományozási szokásokat (Flaherty, 1991, 65. old.).

Ezzel természetesen még továbbra sem vált tisztázzottá a vállalati és a társadalmi érdekek kapcsolata. A vállalati adományozás kutatásának megélénkülését a neoklasszikus közgazdaságtan egyik atyjához, Milton Friedmanhoz vezetik vissza. Egy, a New York Times Magazine-ban 1970-ben megjelent cikkben Friedman azt az elhíresült kijelentést tette, hogy az üzleti szféra társadalmi felelőssége a profit termelése („the social responsibility of business is to increase profits”).¹

Az elmúlt évtizedekben többféle megközelítése alakult ki a vállalati felelősségnek, és ehhez kapcsolódóan a vállalati adományozás jelenségének. A különböző országokban jellemző jótékonyági szokások vallási, kulturális, és szélesebb értelemben vett társadalmi okokra vezethetők vissza. A kutatók különbséget tesznek az egyéni érdekeket és az egyén morális felelősségét hangsúlyozó amerikai értékrend alapján kialakult vállalati adományozási gyakorlatok és az ahhoz kapcsolódó elméletek, valamint az Európai Unió közösségi, szolidaritás elvén alapuló, a felelősséget hangsúlyozó megközelítése között. Jól kifejezi ezt a különbséget az, hogy az Egyesült Államokban a Corporate Social Performance (CSP – a vállalat társadalmi teljesítménye) kifejezés tett szert nagy népszerűsége, míg az Európai Unióban a Corporate Social Responsibility (a vállalat társadalmi felelőssége) koncepció az elterjedtebb. Dwight F. Burlingame tanulmánya szerint – eltérően az Egyesült Államoktól – Európában jellemzően nem készültek olyan me-

¹ E megállapítás széles körűen elterjedt változata: „business of business is business”.

tolodológiák, amivel mérni tudnák a vállalatok társadalmi hozzájárulását. Ez a fajta mérési módszertan most van kialakulóban Európában éppúgy, mint Ausztráliában. Az Egyesült Államokban és Kanadában a terület kutatói különböző indexek segítségével próbálják számszerűsíteni és előrejelezni a vállalat pénzügyi teljesítménye (corporate financial performance – CFP) és a vállalat társadalmi teljesítménye (CSP) közötti empirikus kapcsolatot (pl. Fortune survey, Toxics Release Inventory index stb.) (Burlingame, 2001).

Az Európai Unióban a vállalatok társadalmi felelősségének kérdése közösségi szinten először 1993-ben jelent meg, amikor Delors elnök felszólította az üzleti világot a társadalmi kirekesztés elleni harcra. Ennél jelentősebb állásfoglalás volt a 2000-es lisszaboni Európa Tanács felhívás a nagyobb európai vállalatokhoz, ráirányítva figyelmüket a társadalmi felelősségvállalás fontosságára, annak érdekében, hogy kedvező munkakörülményeket teremtsenek, hogy harcoljanak az esélyegyenlőségért és a társadalmi kirekesztés ellen, és vállaljanak aktív szerepet az élethosszig tartó tanulás és a fenntartható fejlődés érdekében. (Promoting a European framework for corporate social responsibility, EU Green paper, 2001.) A következő fejezetben bővebben bemutatjuk a vállalatok társadalmi felelősségének európai uniós megközelítését.

Vállalati adományozás: elméletek és modellek

E fejezet célja, hogy áttekintést adjon a vállalati adományozást értelmező, leíró elméleti megközelítésekről és modellekről. A fentiekben említettük már, hogy az elméletalkotók a vállalati adományozást nem önálló jelenségként, hanem szélesebb kontextusba ágyazottan vizsgálják. Olyan eszközhöz tekintik, amely segíti a vállalatot stratégiai, etikai, hatalmi vagy társadalmi céljainak elérésében, ugyanakkor nagyon lényeges forrást jelent a civil szektor számára.

A vállalati adományozás értelmezési keretei

Különböző elméletek és kutatások áttekintése után 1996-ban Young és Burlingame négy különböző kategóriát azonosított aszerint, hogy az üzleti élet szereplői miért is adományoznak és vesznek részt jótékonyági akciókban. A négy modell négy különböző gondolkodásmódot, filozófiát fed le a vállalatok működésével kapcsolatban. Ezek: a neoklasszikus vagy a vállalati teljesítmény modellje; a politikai modell; etikai modell és végül a stakeholder, érintettek modellje.

1. *Neoklasszikus / vállalati teljesítmény modell:* A többek között Milton Friedman által képviselt megközelítés szerint a vállalat fő feladata a profittermelés. Minden jótékonyági és adományozási tevékenységet felvilágosult önérték követésként értelmez, amely a vállalat hosszú távú nyereségességét segíti. Az elmélet szerint a vállalatok társadalmi felelőssége csak akkor életképes koncepció, ha hozzájárul a tulajdonosi érték növeléséhez, ezért a vállalati adományozást például a munkamorál fejlesztésébe, a PR tevékenység javításába, közvetlenül hasznosítható egyetemi technológiai kutatásokba, valamint a jövőbeni munkaerőbe való befektetésként értelmezi.
2. *Etikai modell:* Az üzleti szervezetek a társadalomba beágyazottan, kölcsönös függőségek rendszerében működnek, bizonyos értelemben hatalmukat és erejüket a társadalomtól kapják, ezért felelősek azért, hogy olyan tegyenek, ami jó a társadalomnak. Ez a megközelítés egyfajta társadalmi kontrollját jelenti az üzleti életnek, és elvárja a vállalatoktól, hogy felelős társadalmi partnereként cselekedjenek. Ebben a paradigmában megengedett, hogy a vállalat vezetése társadalmi problémák megoldása érdekében adományokat osszon szét, és ezáltal felelős társadalmi aktorként viselkedjen anélkül, hogy felmerülne a profitabilitás követelménye.
3. *Politikai-hatalmi modell:* Ez a modell abból a feltételezésből indul ki, hogy úgy lehet megtartani egy adott vállalat hatalmát és autonómiá-

ját, ha minél jobb kapcsolatokat épít különböző nonprofit szervezetekkel, mivel ezek a szervezetek a kormányzati növekedés (befolyásolás) lehetséges alternatívái és ellensúlyozói. E kapcsolatépítés egyik eszköze a vállalati adományozás civil szervezeteknek. Habár ez a megközelítés új perspektívákat nyit, viszonylag kevés kutatás és publikáció születik ezen modell alapján.

4. *Stakeholderek (érintettek) modellje*: Egy vállalat komplex entitásként értelmezhető, amely számos külső és belső érintettel áll kapcsolatban (alkalmazottak, tulajdonosok, vevők, társadalmi csoportok stb.), akik különböző elvárásokat támasztanak a vállalattal szemben. Az egyes érintetti csoportoknak nagyon különböző érdekeik vannak, melyek eltérő pénzügyi, politikai, társadalmi irányokba húzhatják a vállalatot. Manapság a legtöbb kutatás a stakeholder elmélet alapján értelmezi a vállalati adományozás (és a vállalatok társadalmi felelősségének, társadalmi teljesítményének) jelenségét (pl. Clarkson, 1995; Wood-Jones, 1995).

A Harvard Business Review-ben 2002-ben megjelent cikkükben Michael Porter és Mark Kramer a vállalatok jótékonyági tevékenységét felvilágosult önérdékkövetésként értelmezik: a „strategic philanthropy” jelenségét a versenykörnyezet fejlesztésének egyik fontos eszközeként vizsgálják. Friedman szélsőséges álláspontját a vállalatok társadalmi felelősségét illetően annyiban finomítják, hogy szerintük nem célszerű a gazdasági és a társadalmi célokat egymástól elhatárolhatónak és teljesen különbözőnek tekinteni. A versenykörnyezet fejlesztésére fókuszáló adományozás ugyanis összekapcsolja e célokat, és javítja a vállalatok hosszútávú üzleti lehetőségeit. Jó példa erre az Apple Computer esete, amely számítógépeket adományozott iskoláknak, ezzel egyértelmű társadalmi hasznot hozott az oktatás minőségének javításával, másrészt növelte potenciális piacát, valamint a leendő vevői kör – diák és tanár – egyúttal képzetesebb felhasználóvá vált. A szerzők továbbá azt állítják, hogy a stratégiaorientált vállalati jótékony-ságnak lényegesen nagyobb társadalmi hatása van, mint az egyéni vagy ad hoc adományozásnak.

A vállalat által befolyásolható helyi versenykörnyezetet a cikk négy dimenzióban írja le:

1. *Faktorális feltételek (a működéshez szükséges speciális erőforrások elérhetősége)*: Ide tartozik az emberi erőforrás, a rendelkezésre álló tőke, a fizikai, adminisztratív és információs infrastruktúra stb. A magas termelékenység eléréséhez képzett munkaerő, jó minőségű tudományos és technológiai intézmények, megfelelő fizikai infrastruktúra, átlátható adminisztratív működés (pl. cégjegyzés, engedélyek beszerzése) szükséges. A jótékonyági tevékenység hozzájárulhat a jól és speciálisan képzett munkaerő megteremtéséhez. A DreamWork SKG film-

vállalat például képzési programot indított alacsony jövedelmű hallgatók részére a szórakoztatóiparban szükséges képességek elsajátítására. Ezzel hozzájárult az oktatási rendszer fejlesztéséhez, javította az alacsony jövedelmű hallgatók elhelyezkedési esélyeit, valamint speciálisan képzett, igen elkötelezett munkaerőhöz jutott.

2. *Keresleti feltételek:* Ez az elem magába foglalja a helyi piac nagyságát, a termékek specializáltságát, a helyi fogyasztók igényeit. A fogyasztói igényesség növeli az adott régió versenyképességét például azért, hogy a vállalatok innovatív magatartását erősíti. A vállalati adományozás befolyásolhatja mind a helyi piac méretét, mind minőségét (lásd az Apple Computer fenti példája).
3. *Stratégiai és versenytárs környezet:* A versenyt szabályozó törvények, normák, ösztönzők jelentős mértékben befolyásolják a vállalatok termelékenységét (pl. szellemi termékek védelme, kartell-megállapodások büntetése stb.). A vállalati adományozás komoly hatással lehet arra, hogy kialakulhasson egy átláthatóbb és nyitottabb versenykörnyezet. Például a Transparency International tevékenységének támogatása segítheti a korrupció felszámolását.
4. *Kapcsolódó és támogató iparágak:* Ide tartoznak például a megfelelő hozzáértéssel rendelkező helyi szállítók, valamint a kapcsolódó iparágakban tevékenykedő helyi vállalatok hálózata. A vállalatok sikere nagy mértékben függ attól, hogy helyi szinten milyen támogató szolgáltatásokat tudnak igénybe venni (pl. egy outsourcing döntésnél fontos tényező, hogy van-e olyan helyi szolgáltató, aki képes az adott tevékenységet megfelelő színvonalon ellátni). Adományozás lehet ebben az értelemben az is, ha a vállalatok helyi szolgáltatásokat használnak, nem pedig más régiót részesítenek előnyben.

A vállalatok versenykörnyezetének fejlesztését célzó adományozás a vállalat teljesítményét középpontba állító neoklasszikus paradigmába illeszkedik. A neoklasszikus megközelítés kiterjesztésének tartják Caroll nagy hatású 1979-ben publikált modelljét (Swanson, 1999; Wood, 1995; Clarkson, 1995), melyben értelmezte és hierarchikus sorrendbe állította a *társadalom elvárásait* az üzleti világgal szemben. Ezeknek megfelelően a vállalatoknak 1) *gazdasági felelőssége*, 2) *jogi felelőssége*, 3) *etikai és végül 4) diszkrecionális (önkéntes) felelőssége* van. Egy vállalat alapvető gazdasági kötelezettsége a törvények és jogszabályok mentén hígul fel először, amely a Caroll által felvázolt legális kategóriában jelenik meg. A gazdasági kötelezettséget enyhíti az etikai felelősség azokon a társadalmi normákon és értékeken keresztül, melyeket a jog nem szabályoz. Ezek alkotják a társadalmi kontrollt az üzlet felett. A diszkrecionális elvárás pedig nem más, mint olyan önkéntes cselekvések összessége, amelyek segítik a társadalmat, ide tartoznak például

a vállalati jótékonyági programok vagy az adományozás. Ha a vállalat eleget tesz ezeknek a gazdasági, jogi, etikai és jótékonyági elvárásoknak, ezen értelmezés szerint a társadalom hasznát szolgálja, társadalmilag felelősnek tekinthető. Ez a modell számos empirikus kutatás alapjául szolgált a nyolcvanas és kilencvenes években, bár az eredeti elmélet nagyon komplex és nehezen tesztelhető volt (Clarkson, 1995).

Caroll modellje azt hangsúlyozza, hogy a vállalatok alapvető felelőssége gazdasági, kiindulópontja tehát az, hogy a tulajdonosi szempont a legfontosabb, és az üzleti érdekek az elsők. Munkájában kísérletet tesz a másik három szempont által a társadalmi kapcsolatok és az üzleti hatások beemelésére, ezáltal a neoklasszikus megközelítés kiterjesztésére, azonban az általa alkalmazott hierarchia azt is jelenti, hogy a jogi, etikai és önkéntes felelősség félre is tehető, amennyiben az üzlet rosszul megy (Wood, 1995).

Ettől lényegesen eltérő előfeltevéseken nyugszik az a megközelítés, amely azt állítja, hogy a vállalatok erkölcsileg felelős entitásnak tekinthetők, és elvárható tőlük, hogy működésük során figyelembe vegyék foglalkoztatási gyakorlatuk, termelési folyamataik, termékeik másokra (pl. a környezetre, az emberi egészségre, a társadalomra) gyakorolt hatását (Goodpaster-Matthews, 1993; Angyal, 2003). A Young-Burlingame féle kategorizálásban etikai modellként szereplő, az erkölcsi felelősséget középpontba állító modell alapján elvárható egy vállalattól, hogy etikai megfontolások is szerepet játszanak a döntéshozatalában, és társadalmi problémák megoldása érdekében cselekedjen például az adományozás eszközeit felhasználva.

A stakeholder megközelítés alkalmazása a vállalatok társadalmi felelősségének és társadalmi teljesítményének értelmezésében segíthet tisztázni azokat a kérdéseket, hogy mit is jelent az üzleti szervezetek társadalomra gyakorolt hatása, hogy kinek lehet felelős egy vállalat, és hogy ki határozza meg a vállalatoktól elvárt társadalmi teljesítmény tartalmát és mértékét (Clarkson, 1995). Freeman alapján stakeholdernek (érintettnek) tekintünk minden olyan csoportot vagy egyént, aki befolyásolhatja a szervezet célmegvalósítását, vagy érintve van abban. Ez a megközelítés az adományozást nem önérdékkövető „stratégiai” cselekvésként vagy etikai elvárás teljesítéseként látja, hanem egy olyan keretet kínál, mely a vállalat társadalmi felelősségét és teljesítményét az érintettekkel való kapcsolatai révén tisztázza. Az érintettek legalább háromféle szerepet töltenek be a vállalat teljesítménye szempontjából: (1) *Elvárásokat támasztanak* a tekintetben, hogy milyen a kívánatos vállalati teljesítmény, ezzel konkrét és normatív tartalmat adnak a társadalmi felelősség fogalmának; (2) *megtapasztalják* a vállalat viselkedésének *hatásait*, azaz ők a „fogadói” az üzleti szervezetek akcióinak, termékeinek, szolgáltatásainak; (3) *értékelik* az elvárások teljesítésének mértékét, illetve a vállalatok magatartásának következményeit (Wood, 1995).

Egyes kérdéseket illetően nagyon különböző érintetti csoportok támasztanak elvárásokat, illetve alanyai és értékelői a hatásoknak. Például a vállalati adományozással kapcsolatosan elvárás támasztóként jelenhet meg a helyi közösség (pl. meggyőzés révén), a kormányzat (pl. adókedvezmények révén), az adott iparág (benchmarking elemzések által). Az adományozás hatással van a helyi közösség tagjaira és a támogatott szervezetekre, a kormányzatra és az adófizetőkre, valamint az iparágra és ezen keresztül a versenytársakra is. Az adott tevékenység értékelői között újabb érintetti csoportok jelenhetnek meg az eddigiek mellett: a támogatott szervezet vagy program egyéb adományozói és érintettjei, az adóhivatal és az iparág szakmai egyesületei. Az egyes vállalati tevékenységek kapcsán az érintettek felértékelése segít megérteni a vállalat és az érintettek kapcsolatát.

A stakeholder menedzsmentnek is többféle megközelítése létezik. Tekinthető a vállalat önértékelését segítő eszköznek (az érintett mint egy kezelendő kérdés, probléma), de az érintettek értelmezhetőek egy *interaktív modell*ben is, amely feltételezi, hogy ebben a kapcsolati hálóban egyik fél sem tudja teljes mértékben irányítani a másikat (Wood, 1995), és nem választhatóak el egymástól élesen a gazdasági és társadalmi kérdések, hanem komplex összefüggések rendszerében kapcsolódnak egymáshoz. A társadalmi felelősség (és ehhez kapcsolódóan a vállalati adományozás) számos kutatója ez utóbbi megközelítést vallja.

Az együttműködés szükségességének gondolata jelenik meg a már említett „corporate citizenship” koncepcióban is, amely azt állítja, hogy vállalatoknak úgy kell viselkedniük, mint a klasszikus értelemben vett állampolgároknak, azaz az üzleti és a szélesebb értelemben vett társadalmi érdekek összeillesztésének lehetőségeit kell kutatniuk (Burlingame, 2001).

A vállalati adományozás hajtóerői és a kulturális beágyazottság szerepe

Népszerű kutatási terület a vállalati adományozás motivációinak vizsgálata. Ezek a kutatások abból indulnak ki, hogy a vállalatok vezetőinek értékrendje és irányultsága erősen befolyásolja az üzleti szervezetek jótékonyági, társadalmi tevékenységét (Swanson, 1999).

A szakirodalom a vállalati adományozás négy lehetséges hajtóerejét azonosítja (Campbell et al., 2002). Az első csoportot jelentik a *stratégiai* motivációk. Az adományozás ekkor a vállalat stratégiai üzleti céljait megvalósítani segítő eszközként jelenik meg. Az *altruizmus* egy másik jelentős motivációs tényező, esetében a társadalmi jó maximalizálása a fő célja az adományozásnak. *Politikai* indokok szintén előfordulnak a vállalati jótékonyág hajtóerejeként, ezek a vállalati működés korábban bemutatott politi-

kai-hatalmi modelljéhez kapcsolódó motivációs tényezőket jelentik. Végül fontos motiváló erőként értelmezhető a *menedzserek egyéni elkötelezettsége*, személyes döntéseik, amelyek nem feltétlenül kapcsolódnak össze a vállalati célokkal.

Logan 1993-as kutatása során 11 európai nagyvállalat jótékonyági gyakorlatát vizsgálva kereste az adományozás főbb motivációit. Az adományozás alábbi három hajtóerjét azonosította (Bennett, 1998):

1. a vállalat morális és társadalmi felelősségének demonstrálása abban a helyi közösségben, ahol működik;
2. politikusok és más fontos véleményformálók megnyerése;
3. a vállalat közvetlen érdekeinek elősegítése jótékonyági események támogatása által.

Bennett három európai országban, Nagy-Britanniában, Franciaországban és Németországban vizsgálta a vállalati adományozási szokásokat, többek között a főbb motivációkat. Mindhárom országban a vállalati imázs növelése, a Public Relations erősítése állt az első helyen. Franciaországban és Németországban a vállalatok a termékadások növekedését várták az adományozás hatására, ez a motiváció sokkal kisebb súllyal jelent meg az Egyesült Királyságban. Hasonlóképp alakult a politikusok megnyerése mint hajtóerő, ez ismét csak Nagy-Britanniában volt a legkevésbé jelentős motiváció.

Fontos irányzata a vállalati jótékonyág vizsgálatának a *kulturális környezet* hatásának figyelembe vétele. Katz és társai a nemzeti kultúra hatását elemezték a vállalattal szembeni társadalmi elvárásokra (Katz et al., 2001). Hofstede kultúrafelfogását hívták ehhez segítségül, aki a hatalmi távolság, az individualizmus mértéke, a kockázatkerülés és a férfias-nőies értékek figyelembevételével igyekszik képet kapni adott ország nemzeti kultúrájáról. A tanulmányban az Egyesült Államok, Mexikó, Kína és Japán gyakorlatát vetették össze, és azt találták, hogy a kulturális környezet igen nagy hatással van a vállalattal szembeni társadalmi elvárások tartalmára.

A vállalatok társadalmi felelősségének európai uniós koncepciója (Corporate Social Responsibility)

Az Európai Unió 2001-ben kiadott egy ún. Green Papert (vitaanyagot) a vállalatok társadalmi felelősségének (corporate social responsibility, CSR) európai értelmezéséről és a kapcsolódó feladatokról (Promoting..., 2001). A vitaanyagot egy év múlva egy újabb dokumentum követte, amelynek célja a CSR-ről megindult diskurzus és konzultáció elősegítése volt (Communication..., 2002). Az EU 2003-ban további akciókkal (European

Multistakeholder Forum felállítása, a CSR-t támogató eszközök feltérképezése) támogatta a koncepció megismerését, terjedését és továbbfejlesztését².

A vitaanyag a vállalatok társadalmi felelősségét egy olyan koncepcióként definiálja, amelyben a vállalatok önkéntes alapon integrálják a társadalmi és környezeti szempontokat mind az üzleti működésükbe, mind az érintettekkel történő interakcióikba. A CSR elmélet releváns minden típusú üzleti vállalkozásnál, nem csupán a multinacionális vállalatoknál. Egyelőre azonban a vállalat társadalmi felelősségének elfogadása inkább a nagyobb vállalatokra jellemző, épp ezért tartja fontosnak az EU a helyi szinten működő kis- és középvállalatok társadalmi felelősségének erősítését.

A CSR gazdasági hatásai megjelenhetnek közvetlen és közvetett módon. Pozitív közvetlen hatás eredhet például a jobb munkahelyi környezetből, amely eredményezheti a nagyobb hatékonyságot, produktivitást. Emellett indirekt hatása lehet a fogyasztók és a befektetők növekvő figyelméből, amely növeli a vállalat lehetőségeit a piacon. A vállalat társadalmi felelősségének meghatározásakor belső és külső dimenziók különböztethetők meg.

Belső dimenziók: A CSR elmélet elsősorban az alkalmazottakra koncentráll, és az ehhez kapcsolódó területekkel foglalkozik: humánerőforrás fejlesztés, egészség, biztonság a munkában, nyitottság a változások adaptációjára és a környezetileg felelősségteljes gyakorlat iránt. *Külső dimenziók:* A CSR elmélete szól a vállalatok integrálódásáról a helyi környezetbe. A vállalatok közreműködnek a helyi közösség életében azzal, hogy munkahelyet teremtenek, üzleti partnereiket, szállítóikat és vevőiket helyi szinten értelmezik, tevékenyek az emberi jogok érvényesítésében, és globális környezeti szempontokat is szem előtt tartanak működésük során.

Az Európai Unió döntéshozói azért érdekeltek a vállalati felelősség koncepciójának erősítésében, mert hisznek abban, hogy a közös állásfoglalásokkal, illetve a vállalatok társadalmi felelősség tudatának kialakításával hozzájárulhatnak a lisszaboni stratégiai célok megvalósításához, melyek a következőket tűzték ki célul: a leginkább versenyképes és legdinamikusabban fejlődő tudásalapú társadalom kialakítása Európában, amely képes a fenntartható gazdasági növekedésre több és jobb munkahellyel és nagyobb társadalmi kohézióval.

A különböző kutatások és elméletek áttekintése alapján megállapítható, hogy a vállalati adományozás eszközeit, a mögötte meghúzódó motivációkat és előfeltevéseket aligha lehet egyetlen elmélettel leírni, bár megfigyelhető egy integráló modell kialakításának szándéka. E megközelítések és elméletek segíthetnek bennünket abban, hogy megértsük a vállalati adomá-

² További információk a következő weboldalon találhatók:
http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_index.htm

nyozás mögötti filozófiákat, és ösztönzőket találjunk e társadalmilag felelős gondolkodás erősítésére. Egyre inkább elfogadottá válik a szakirodalomban az a megközelítés, hogy a vállalati adományozás egy hosszú távú vállalati stratégia eszköze kell hogy legyen, és a vállalatok úgy tudják saját üzleti céljaikat is teljesíteni, ha egyúttal szélesebb társadalmi értelemben is felelősen cselekszenek.

A vállalati adományozás: külföldi és hazai kutatások

Tanulmányunk második részében igyekszünk bemutatni, milyen empirikus kutatások, felmérések léteznek a vállalati adományozás jelenségének megértését célozva. Természetesen lehetetlen teljeskörű áttekintést adni erről a területről, ezért megkíséreltük kiválasztani azokat az országokat, régiókat, amelyek egyrészt tipikusak, másrészt a hazai kutatások szempontjából relevánsak lehetnek.

Így került ebbe a fejezetbe az Egyesült Államok, hiszen a vállalati adományozás széles körben elterjedt elméletei, modelljei nagyrészt ott születtek, valamint ezen a területen nagy hagyományokkal, kultúrával rendelkezik ennek kutatása is. Hasonló megfontolások alapján választottuk Nagy-Britannia példáját is. Ezt követően bemutatjuk két közép-kelet-európai ország adományozás kutatásának tapasztalatait. A fejezet második részében az eddigi magyarországi felméréseket tekintjük át.

Vállalati adományozási szokások az Egyesült Államokban és Nagy-Britanniában

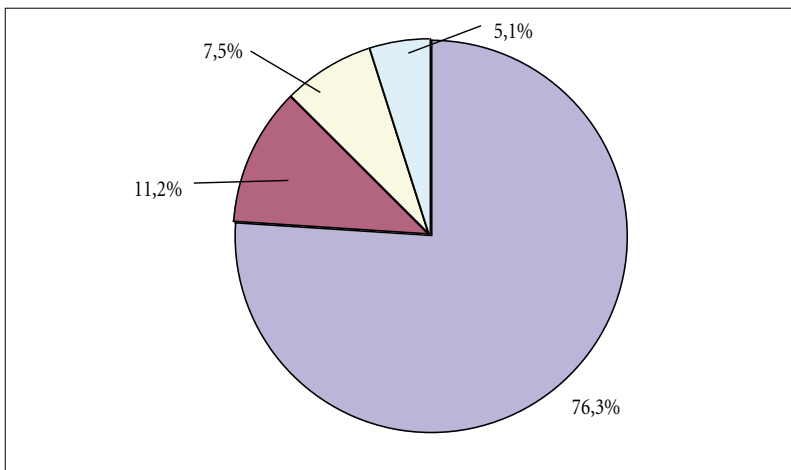
Egyesült Államok

Az 1935-ben alapított AAFRC (American Association of Fundraising Council) 1955 óta évente publikálja az USA-beli adományozásról szóló jelentését. A legutóbbi jelentések szerint 2001-ben 212 milliárd dollárt adományoztak az amerikaiak a nonprofit szektornak (Giving USA, 2002), 2002-ben ez az összeg 1%-kal emelkedett, így elérte a 241 milliárd dollárt (Giving USA, 2003). 2001-ben ez az Egyesült Államok GDP-jének 2,4%-át, míg 2002-ben 2,3%-át jelentette.

Az adományozottak között első helyen állnak az egyházi-vallási szervezetek, évek óta az összes adomány több mint harmadát kapják. Az elmúlt évek adatai alapján 10% feletti részesedéssel bírnak az oktatással foglalkozó szervezetek, és az adományok 10 % körüli részét kapják az egészségügyi, valamint a szociális szolgáltatásokat nyújtó nonprofit szervezetek.

Az adományozók szerinti megoszlás az alábbi ábrán látható (1. ábra). A legtöbbet az egyének adakoznak (76,3%), az összes adományok több mint 3/4-e származik magánemberektől. Arányait tekintve ezután következnek az alapítványok adományai (nem tartoznak ide a vállalati alapítványok) 11,2%-kal, majd a hagyatékokból származó adományok (7,5%). A vállalati jótékonyági kiadások 12,19 milliárd dollárt tesznek ki, ez 5,1%-a az adományok összességének. Ez a megoszlás az évek során hasonlóan alakult.

1. ábra
Adományozás az Egyesült Államokban – adományozók szerint



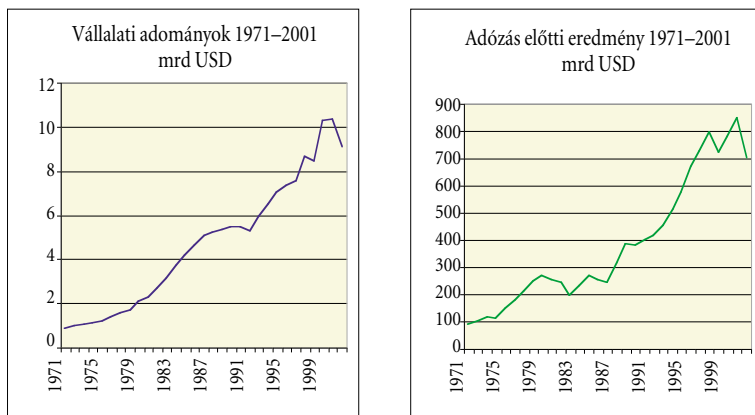
Forrás: Giving USA, 2003

2001-ben az USA-beli vállalatok hozzájárulása abszolút mértékben 12,1%-kal, reálértékben 14,5%-kal csökkent egy év alatt (Porter-Kramer, 2002). Az elemzők a visszaesés okaként a gazdasági recessziót jelölik meg, és ezzel együtt hangsúlyozzák, hogy abszolút értékben a 2001-es adományok a legmagasabbak. Ez a visszaesés átmenetinek bizonyult, a 2002-es vállalati adományok egy év alatt több mint 10,5%-kal növekedtek, ami az inflációval korrigálva is 8,8%-ot jelent.

Az adományok csökkenése a recesszió éveiben nem újszerű jelenség. Mivel az AAFRC figyelemmel kíséri az adományozás alakulását, több ilyen időszak is előfordult. Adományozási szempontból visszaesés volt például az 1973–75 között, az olajválság idején, illetve 1989–90-ben. A konjunktúra hatása is nagyon jól megfigyelhető: a kilencvenes évek második felében (1996–1999) évente kb. 10 %-kal nőtt az adományozás mértéke. A GDP-hez viszonyítva nem figyelhető meg visszaesés, 2001-ben az adományok a GDP 2,1%-át tették ki, amely némileg magasabb, mint az előző évek átlaga.

Az alábbi diagramokon (2. ábra) a vállalati adományok nagysága és a vállalatok adózás előtti eredményének összevetése látható reálértékben. Nagyon szorosan együtt mozog ez a két tényező, és ezek alapján valóban jól magyarázza a gazdasági recesszió a vállalati eredmények csökkenésén keresztül a jótékonysági kiadások csökkenését.

2. ábra
Vállalati adományok és profit kapcsolata (1971–2001)



Forrás: AAFRC Trust for Philanthropy/Giving USA 2002

Az adományozásnak nincs elfogadott mértéke, azonban gyakorta a vállalat adózás előtti eredményéhez viszonyítják. Az Egyesült Államokban a hetvenes-nyolcvanas években a vállalatok átlagosan adózás előtti nyereségük 1%-át fordították jótékonyági célokra, ez a nyolcvanas évek közepén elérte a 2%-ot, majd ismét kissé csökkenni kezdett (Flaherty, 1991).

Habár az adományok összességén belül a vállalati adakozás a legkisebb mértékű, kiemelkedő fontossággal bír a közfigyelem szempontjából. Az elszámoltathatóság és a felelősségvállalás egyre erőteljesebb elvárás a tulajdonosok és más érintettek részéről, és fokozottan igaz ez az állítás az Enron és Worldcom botrányok után.

Nagy-Britannia

A nagy-britanniai Directory of Social Change³ az amerikai AAFRC-hez hasonlóan évről évre figyelemmel kíséri a vállalati adományozás összegének, tendenciáinak alakulását az Egyesült Királyságban. A trendek hasonlóak: Nagy-Britanniában hat év után először 2001-ben csökkent a vállalati adományok mértéke. A 400 legnagyobb brit vállalat az adózás előtti eredményének 0,44%-át fordította jótékonyági kiadásokra, ez 0,2%-kal kevesebb az előző évhez képest (Hill, 2002). Egy másik jelentős brit szervezet, a National Council for Voluntary Organisations (NCVO) szerint az üzleti

³ Rendszeresen megjelenő kiadványa a *The Guide to UK Company Giving*.

szervezetek nem eléggé adakozóak, reálértékben a 10 évvel ezelőtti szinten állnak a jótékonyági kiadások tekintetében.

A brit vállalatok adózás előtti eredményüknek körülbelül 0,2%-át fordítják jótékonyági kiadásokra, ez jóval kevesebb, mint az amerikai vállalatok esetében. A nagy különbség forrása a kutatók szerint az adózásban keresendő, az amerikai vállalatokat az adószabályok sokkal inkább adakozásra ösztönzik. Sokat várnak ezért a kormányzattól a vállalati adományozás ösztönzése tekintetében. Ráadásul a 25 legnagyobb brit vállalat adja közel 50%-át a teljes hozzájárulásnak, ez igen nagy koncentrációt jelez. A 3,7 millió brit üzleti szervezet nagy része egyáltalán nem adakozik.

A különböző elméletek és modellek bemutatásánál kitértünk arra, hogy a pénzbeli vállalati adományozás csupán egyik aspektusa a vállalatok társadalmi teljesítményének. És ha nem csupán a pénzügyi adományokat veszik számításba, akkor már nem annyira sötét a kép. Egy jóval tágabb értelmezése a társadalomhoz való hozzájárulásnak az (corporate community investment), ha a pénzadományokon felül például az alkalmazottak idejét (pl. önkéntes programok), képességeit, és egyéb erőforrásokat is figyelembe vesznek, amelyeket a vállalat társadalmi jellegű célok teljesülése érdekében mozgósít. A Business in the Community mozgalom (<http://www.bitc.org.uk>) *PerCent Club indexe* egy olyan indikátor, amely igyekszik ezeket a tényezőket számszerűsíteni.

A PerCent Club egy olyan indexet alakított ki, amely a pénzbeli támogatást (cash support), a természetbeni adományokat (gifts in kind), a vezetők idejét (management time), és az alkalmazottak munkáját (employee time) veszi figyelembe a vállalat társadalmi, közösségi hozzájárulásának meghatározásakor. Ezen index értékében az elmúlt négy évben 50%-os növekedés következett be. Fontos megjegyezni, hogy ez az eredmény nem általánosítható Nagy-Britannia egészére, hiszen összesen 148 vállalat készítette el jelentését ezen index alapján.

Vállalati adományozás kutatások a Cseh Köztársaságban és Bulgáriában

Ebben a fejezetben két közép-kelet-európai kutatás tanulságait mutatjuk be. Az egyik a Czech Donors Forum, a másik a Bulgarian CAF (Charities Aid Foundation) nevéhez fűződik. Mindkét felmérés 2000-ben történt.

A **Czech Donors Forum** a filantróp magatartást és ennek motivációit vizsgálta az egyének, a vállalatok és az alapítványok körében. A vállalatok által leggyakrabban említett motiváló tényező az adakozásra a *vállalati imázs javítása* volt (60%), ezt követte a *támogatásra szorulóknak megsegítése kötelességtudatból* (45%) (Ackerman, 2000). A *vállalat ismertségének erősítése*, valamint a *külső nyomásra való reakció* szerepeltek még gyakran említett

motivációként. A kutatókat meglepte, hogy a vállalati adományozást a cégek nem tekintik olyan stratégiai eszköznek, amely hosszú távon szolgálhatja a vállalati identitás építését. A kutatás kimutatta, hogy általános a félreértés a szponzorálás és az adományozás közötti különbség tekintetében.

A csehországi nonprofit szervezetek úgy vélik, hogy az adótörvények nem ösztönzik a vállalati adományozást, sőt a legfőbb demotiváló tényezőként tartják számon. A vállalatok 30%-a azonban azt állítja, hogy az adócsökkentés lehetősége ösztönzőként hat. Az adócsökkentés közhasznú célok támogatásához van kötve, amely nem feltétlenül jelenti nonprofit szervezetek támogatását. A vállalatok ezért állami intézményeknek vagy akár for-profit szervezeteknek is adhatnak.

A kutatás megállapította, hogy számos tényező akadályozza a vállalati adományozás fejlődését, terjedését. Ezek közé tartoznak a vállalatok tisztázatlan tulajdonviszonyai, a nagyon nagy számú támogatási kérelem, a valódi szükségletek felismerésének hiánya, a vállalatok szkepticizmusa a tekintetben, hogy az adományaik valóban fontos célokat szolgálnak, valamint azok a valós és észlelt problémák, amelyek az adóhatóság, az alkalmazottak és a tulajdonosok felé a hozzájárulás igazolásával kapcsolatosak. Ez utóbbival függ össze, hogy a vállalati támogatásokat gyakran negatív kritika fogadja elismerés helyett.

Mindezek fényében milyen is a cseh vállalati adományozás helyzete? A támogatások megítélése ad hoc, évről-évre különböző, nem stratégiai döntések eredménye, gyakorta külső nyomásnak tesznek eleget így a vállalatok. A kutatók szerint a régiókat és a kisvállalatokat tekintve jobb a helyzet, mint az országos hatókörű, nagyméretű szervezetek esetében. A helyi vállalatok ugyanis jobban megértik a helyi szükségleteket, jól ismerik az érintett embereket, és ezért gyakran társadalmilag felelősebb módon cselekednek a nagyvállalatokhoz képest.

2000 szeptemberében fejeződött be a **Bulgarian CAF** által kezdeményezett első országos felmérés, amely a bolgár vállalatok adományozási szokásait vizsgálta. 295 vállalatvezetővel készítettek interjút, amelyekben arra keresték a választ, hogy ki adakozik, milyen célokra és miért (Bulgarian CAF, 2000).

A főbb kutatási eredmények a következők: A bolgár vállalatok 60 %-a jótékonykodik valamilyen módon. Az adományozó és adományozott kapcsolata a legtöbb esetben jó, csupán az adományozók 4%-a nem támogatná újra ugyanazt az egyént, szervezetet, programot. Az adományozást követően a vállalatok gyakorta felismerték, hogy nem várt eredményeket hozott számukra a jótékonyági támogatás, különösen a fogyasztók és az alkalmazottak körében növekedett a vállalat elismertsége. Nem igaz az az állítás, hogy az alkalmazottak elleneznék a jótékonyági kiadásokat, arra hivatkozva, hogy inkább bérre költsék ezeket az összegeket.

A kutatás a vállalati adományozás tekintetében negatív eredményeket is

hozott. Az egyéni kérelmek támogatása jóval nagyobb mértékű, mint a nonprofit szervezeteknek nyújtott támogatás. Általános jelenség, hogy a bolgár vállalatoknak nincsen jótékonyági, adományozási politikája, nem tervezik meg ezeket a kiadásokat. Hiányoznak a hatékony és ismert gazdasági ösztönzők, amelyek segíthetnék a vállalati adományozást. A vállalatok egy része nem is ismeri az adócsökkentési lehetőségeket, egy jelentős részük pedig úgy véli, hogy a törvényi szabályozás változtatásra szorul. A vállalatok adományozási tevékenysége nem piaci indíttatású, a fő motivációk között morális és egyéni célok szerepelnek.

Hazai kutatások

A vállalati adományozási gyakorlat átfogó, reprezentatívnak tekinthető hazai vizsgálatára – tudomásunk szerint – először 2003-ban került sor. Ennek eredményeit a kötet következő tanulmánya tartalmazza. Itt csak a korábbiakban lezajlott kutatásokról adunk áttekintést. A nonprofit szektorból már a 90-es években indult néhány kezdeményezés (pl. United Way Hungary tervezett adományozás kutatása), de ezek különböző okok miatt nem valósultak meg. Egy kisebb, néhány vállalatra kiterjedő felmérést végzett 1998-ban a Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány. A nonprofit szektoron kívül az akadémiai szféra is foglalkozik különböző kutatások keretében a témával, azonban a vállalati adományozás jelenségét nem önmagában, hanem a vállalati etika, vállalati felelősség kontextusában vizsgálta. Ez a vizsgálódási keret egybevág a nemzetközi szakirodalomban található elméletekkel, modellekkel, amelyek szintén nem önmagában értelmezik a vállalati adományozást, adakozást. Két hazai egyetemi kutatást mutatunk be röviden ebben a fejezetben. Az egyik a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem „*Versenyben a világgal*” kutatási programjának keretében végzett vállalati etika kutatás. Ennek kérdőívében rákérdeztek a vállalatok adományozási szokásaira, mint a vállalati etikalitást meghatározó, befolyásoló változóra. A másik bemutatásra kerülő kutatás a Miskolci Egyetem üzleti etika és társadalmi felelősség vizsgálatát célzó hazai kutatása.

Üzleti adományozás – a Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány 1998-as kutatása

1998 első felében a Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány (CTF) a *Hid a szektorok között* projektjének keretében a hazai vállalatok adományozási politikájáról és gyakorlatáról végzett felmérést. A kutatás eredményeit az *Üzleti adományozói adattár* című kiadványukban tették közzé. E kutatás és a kiadvány célja az volt, hogy egyrészt a nonprofit szervezeteket segítsék az üzleti szférával való kapcsolatteremtésben és az adományszervezésben,

másrészt az adakozásra kész vállalatok adatainak és adományozói preferenciáinak közzétételével a kérelmek feldolgozását igyekeztek könnyíteni (CTF, 1999).

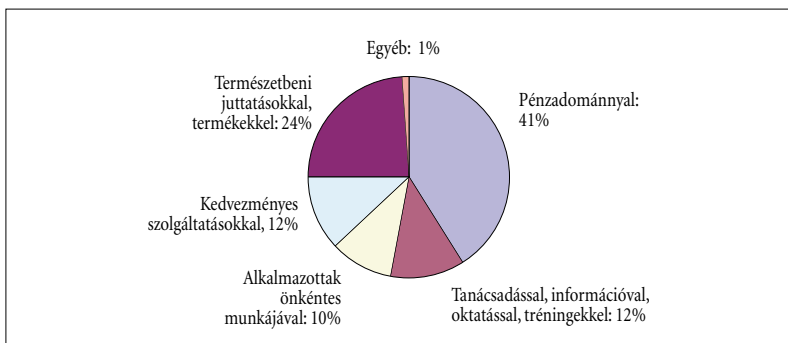
A CTF kutatása nem tekinthető átfogó felmérésnek, a kapott eredmények nem általánosíthatók, habár az induló adatbázis viszonylag nagynak tekinthető, mivel 1400 vállalatnak küldték ki postán a kérdőíveket. Közülük azonban összesen 46-an küldték vissza a kitöltött kérdőívet, ez 3%-os válaszadási arányt jelent. A megkeresett, és a kérdőívet kitöltő vállalatok többsége külföldi tulajdonban volt.

A 46 válaszadó közül 41-en támogattak 1997-ben valamilyen civil szervezetet, társadalmi ügyet, közösségi akciót. A kérdőívben rákérdeztek a támogatás csatornáira, módjaira, a nyújtott támogatások nagyságrendjére, a döntési folyamatokra, a támogatott szervezetek típusaira, a támogatott célokra, területekre, valamint az adakozás motivációira. A kapott válaszok alapján az alábbi eredmények születtek:

Az egy vállalatra eső átlagos támogatási összeg 19,39 millió forint volt éves szinten. Ez az összeg azért ilyen kiugróan magas, mivel jelentős torzítást okozott, hogy az egyik válaszadó 400 millió forintos támogatást osztott szét adott évben. A támogatási keret nem csupán a nonprofit szervezeteknek vagy közösségi akcióknak nyújtott adományokat foglalja magában, hanem az állami intézményeknek szánt támogatást is (pl. iskolák, rendőrség).

A megkeresett vállalatok többsége közvetlenül nyújtott támogatást civil szervezeteknek. Emellett 9 szervezet vett igénybe valamilyen közvetítő szervezetet, 8 válaszadó pedig a cég (részben) saját alapítványán keresztül nyújtott támogatást. A támogatás módjairól a következő eredményt kapták:

3. ábra
A támogatás módjai



Forrás: CTF, 1999, 12. oldal

A megkérdezettek túlnyomó része egyetlen csatornán keresztül osztja szét a támogatásokat, a többség (73%) többféle támogatási módot is alkalmaz.

A támogatások szétosztásáról a válaszadók többsége egy kidolgozott adományozási stratégia alapján dönt, míg 32%-a ad hoc alapon hozza meg döntését. 11% úgy nyilatkozott, hogy a támogatási stratégia kidolgozása most van folyamatban. A cégek 59%-ánál egy testület dönt a támogatások odaítéléséről, míg a többi esetben egy-egy felelős vezető egyszemélyi döntést hoz.

A CTF rákérdezett arra is, hogy mit várnak el a vállalatok a támogatott szervezetektől. E kérdésre a következő válaszokat kapták:

1. táblázat
Elvárások a támogatott szervezetekkel szemben

A válaszadók arányában (%)	Elvárás
21%	A támogató cég nevének említése PR anyagokban, nyilvános rendezvényeken
17%	Írásos szakmai beszámoló a támogatott programról
15%	Pontos pénzügyi elszámolás
13%	Bizonyító okiratok benyújtása
13%	Hosszú távú együttműködés lehetősége
12%	Személyes találkozó
9%	Írott projekt terv

Forrás: (CTF, 1999, 14. oldal)

A támogatott szervezetek területi megoszlását tekintve legszívesebben helyi (39%) vagy országos (40%) hatókörű intézményeknek nyújtanak adományokat a megkérdezett vállalatok. Nemzetközi programokat jóval kisebb arányban (3%) támogatnak. A vállalatok ötödénél a területi szempont nem jelentett döntési kritériumot.

A támogatott területek közül az oktatás, kutatás áll az első helyen az említések gyakorisága alapján, ezt követi a kultúra, művészetek. Harmadik leggyakrabban említett a gyermekek, fiatalok támogatása, majd az egészségügy következik.

A támogatás motivációt tekintve a leggyakrabban a következőket említették a válaszadók: szociális felelősségtudatból adakozik, presztízsének, reklámértékének növekedését várja az adományozástól, valamint a civil szervezetek támogatása a vállalat hosszú távú céljait szolgálja.

Vállalati adományozás vizsgálata a „Versenyben a világgal” kutatási programban

1995-ben kezdődött a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen a „Versenyben a világgal” kutatási program, melynek a „Versenyképesség eti-

kája” elnevezésű alprojektjén belül vizsgálták a vállalatok adományozási szokásait. A kutatási program egésze nyolc projektből épült fel, amelyek viszonylag tág kutatási területeket fedtek le, és ezeken belül az egyes alprojektek jelölték ki a kutatás fókuszait. A „Versenyképesség etikája” alprojekt a Zsolnai László vezette „A versenyképesség társadalmi vonatkozásai” projekt része volt.

A kutatási program saját adatbázisának megteremtését egy vállalati kérdőíves felmérés szolgálta. A 390 kérdést tartalmazó közel 100 oldalas kérdőívet először 1996. március és június között kérdezték le egy vállalati mintán. A minta kiválasztása a Pénzügyminisztérium segítségével történt azon vállalatok közül, amelyek már 1992 előtt is működtek, könyveiket a kettős könyvvitel szabályai szerint vezették, és 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztattak. E feltételeknek megfelelő vállalatok közül egy olyan mintát alakítottak ki, amely tulajdon, vállalatméret, földrajzi elhelyezkedés, ágazat alapján reprezentálta a Magyarországon működő vállalatokat. Az így kapott 593 vállalat mellé kiválasztásra kerültek azok a cégek, amelyek az 1995-ös Figyelő 200-as listán szerepeltek, így a kérdezőbiztosok összesen 665 vállalatot kerestek fel, és 326 vállalatból kaptak további feldolgozásra alkalmas kérdőívet (Hírlevél I, 1996). A kutatás második szakasza 1999 februárjában kezdődött, amely során 38 %-os válaszadási ráta mellett 319 vállalatból szereztek értékelhető kérdőívet (Czakó, 2000).

A Zsolnai László és Radácsi László vezette „Versenyképesség etikája” alprojekt célja a vállalatok etikai irányultságának vizsgálata, valamint a létező etikai intézményrendszer feltérképezése volt (pl. etikai kódex, etikai bizottság). Az egyik fő kutatási kérdés azt feszegette, van-e összefüggés a vállalatok versenyképessége és etikalitása között. Ez utóbbi tényező mérésére a kutatócsoport egy ún. *vállalati etikalitás indexet* alakított ki, amely négy változó összegzéséből adódott. E változók: (1) az etika vállalati intézményesültsége, (2) az érintettekkel való kapcsolat jellege, (3) a fogyasztókkal kapcsolatos vállalati attitűdöt mutató változók, valamint (4) a *vállalati jótékonyági kiadások relatív nagysága*. Ez utóbbi tényező meghatározásához a kérdőívben a következő kérdéseket tették fel a vállalatoknak:

1. Költ-e a vállalat jótékonyági célokra (pl. alapítványi támogatások, öntevékeny közösségek támogatása)?
2. Ha igen, évente kb. mekkora összeget költenek ilyen célokra?
3. Sorolja fel a vállalat elmúlt évi legfontosabb jótékonyági kiadásainak céljait! (A válaszban a három legfontosabb cél kiemelését kérték.)

Az 1996-os felmérés adatai alapján (sajnos az 1999-es lekérdezés adatai nem kerültek e szempontok szerint értékelésre) megállapították, hogy a megkérdezett vállalatok 4/5-e költ jótékonyági célokra (lásd 2. táblázat).

2. táblázat
Költ-e a vállalat jótékonyági célokra?

	gyakoriság	%-os megoszlás
igen	260	79,8
nem	62	19,0
nincs válasz	4	1,2
<i>Összesen</i>	326	100,0

Forrás: (Zsolnai, 1997b)

A jótékonyági célú kiadások nagyságát a következő táblázat (3. táblázat) mutatja összegkategóriákként. Az, hogy egy vállalat mennyit költ jótékonyági célokra, jelentősen függ árbevételének nagyságától. Korrekt adakozóknak tekintették azokat a vállalatokat, amelyek értékesítési árbevételeük kb. 1%-át fordították jótékonyági kiadásokra (lásd 4. táblázat).

3. táblázat
Vállalati jótékonyági kiadások nagysága

skálaérték	gyakoriság	%-os megoszlás
1 millió Ft felett	65	19,9
1 millió Ft – 501 ezer Ft	36	11,0
500 ezer Ft – 101 ezer Ft	70	21,5
100 ezer Ft – 2 ezer Ft	57	17,5
nincs adat	98	30,1
<i>Összesen</i>	326	100,0

Forrás: (Zsolnai, 1997b)

4. táblázat
Jótékonyági kiadások és az árbevétel kapcsolata

skálaérték	gyakoriság	%-os megoszlás
Nem adakozik	64	19,6
Adakozik, nem mond összeget	30	9,2
Árbevétel arányosan kevesebbet	133	40,8
Árbevétel arányosan	75	23
Árbevétel arányosan többet	19	5,8
nincs adat	5	1,5
<i>Összesen</i>	326	100

Forrás: (Misovicz-Radácsi, 1997)

A felmérés alapján az egészségügyi, oktatási, szociális és sport kiadások teszik ki a jótékonyásra fordított összegek 2/3-át (lásd 5. táblázat). Azon kérdések megválaszolása további kutatásokat igényel, hogy ezen jótékonyági célok és kiadások tervezése mennyire illeszkedik a vállalati stratégiába, és hogyan születnek meg a róluk hozott döntések.

*5. táblázat
A vállalatok jótékonyági céljai*

skálaérték	gyakoriság	%-os megoszlás
egészségügy	82	18,5
oktatás	80	18,0
szociális	67	15,1
sport	62	14,0
kultúra	39	8,8
rendőrség	20	4,5
szabadidő	4	0,9
egyházak	2	0,4
egyéb	86	19,4
Összesen	442	100,0

Forrás: (Zsolnai, 1997b)

E kutatást kiegészítette néhány interjú, amely arra a kérdésre kereste a választ, hogy a vállalatok hogyan értelmezik a jótékonyági kiadások fogalmát⁴, illetve milyen döntési szempontokat alkalmaznak az adományok szétosztásánál, és mi jellemzi magát a döntési folyamatot (Havelka, 1997). A megkérdezett négy vállalat mindegyike a cég saját dolgozóinak a béren és bérjellegű kifizetéseken felül nyújtott szolgáltatásokat, kedvezményeket is a jótékonyági kiadások közé sorolta (pl. karácsonyi ajándékok, nyugdíjas rendezvények, kamatmentes hitel, ingyenes termékek, ingyenes orvosi szolgáltatás, saját szakmunkásképzés). Természetesen a vállalat alkalmazottainak elkötelezettségét növelő, a béren felül nyújtott szolgáltatások léte fontos szempontja a vállalati felelősség és etika megítélésének. Egy leendő kutatásban azonban érdemes külön vizsgálni a dolgozóknak nyújtott „jótékonyági kiadásokat”, és a külső, a vállalaton kívül eső szervezeteknek, programoknak nyújtott támogatásokat. Ezen kívül az interjúk fontos tanulsága az a CTF kutatásban is felmerült tény, miszerint a vállalatok mind nonprofit, civil szervezeteket, mind állami intézményeket támogatnak (pl.

⁴ A kérdőívben nem definiálták előre a jótékonyági kiadások fogalmát.

rendőrség, tűzoltóság, helyi iskolák). Amennyiben az egyes szféráknak nyújtott támogatásokat szeretnénk megvizsgálni, külön érdemes kezelni a támogatott szervezeteket típusuk szerint.

A döntési folyamat vállalatonként igen heterogén képet mutatott. Az egyik végpont egy amerikai tulajdonú cég volt, ahol a tulajdonos példája határozta meg a vállalat adományozási politikáját, tevékenységét. A felsővezetői kör testületileg döntött meghatározott időszakonként egy előre rögzített keretösszeg erejéig a vállalatához írásban benyújtott kérvényekről. Egy másik helyen egyszemélyi döntés volt a jellemző, és nem volt előre meghatározott keret sem.

A kutatás során a vállalati etikai indexet alkotó négy változó alapján öt klaszterbe sorolták a vállalatokat, ezzel az etikalitás alapján elkülönülő vállalatcsoportokat igyekeztek meghatározni. A kapott klaszterek a következők: *élenjárók* (22,1%), *kötetlenek* (24,3%), *szűkmarkúak* (17,4%), *alulteljesítők* (20,3%), *közepesek* (15,6%) (Zsolnai, 1997b). Az *élenjárók* klaszterébe tartozó vállalatok az etikalitás valamennyi változója szerint a legmagasabb értéket mutatják, azaz náluk a legmagasabb az etika intézményesültsége, tudatosan foglalkoznak a stakeholderekkel, törekednek a minél magasabb szintű fogyasztói igénykielégítésre, és itt a legmagasabbak a jótékonyági kiadások. Ebben a klaszterben felülreprezentáltak a legnagyobb vállalatok, valamint a villamos-, gáz- és vízszolgáltató cégek. Alulreprezentáltak a legkisebbek, valamint a mező-, és erdőgazdasági, illetve az egyéb szolgáltató vállalatok. A *kötetlenek* klaszterére a fogyasztókkal való tudatosság és a magas jótékonyági kiadások jellemzők, de az etika intézményesültsége és a stakeholderekkel való törődés kevésbé. A közepes nagyságú cégek, valamint a mező- és erdőgazdasági vállalatok itt felülreprezentáltak. A *szűkmarkúak* sok tekintetben hasonlítanak az élenjárókhoz, azonban lényeges különbség, hogy szinte teljesen hiányoznak a jótékonyági kiadások. Tipikusan ide tartoznak az ipar és építőipar vállalatai, valamint a külföldi tulajdonlású, és az állami tulajdon mellett külföldi részesedéssel bíró cégek is. Az *alulteljesítők* szinte valamennyi mutató szerint gyengék. Ebbe a klaszterbe a legkisebb és a kisebb cégek tartoznak, felülreprezentáltak az egyéb szolgáltatók, valamint a mező- és erdőgazdasági vállalatok. A *közepesek* kategóriába tartozók valamennyi változó szerint átlagos értékeket mutattak. Itt főleg állami tulajdonú vállalatok találhatók.

Üzleti etika és társadalmi felelősség Magyarországon – a Miskolci Egyetem 1998-as kutatása

A Miskolci Egyetemen 1998-ban folytatott kutatás középpontjában az üzleti etika és a társadalmi felelősség vizsgálata állt (Fülöp et al., 2000). A vállalati adományozás szempontjából azért fontos ezt a kutatást is beemlíteni a bemutatásra kerülők közé, mivel a fő vizsgálandó kérdések közé tartozott a

vállalatok etikai szempontok iránti attitűdje, a társadalmi felelősség értelmezése, és az etika hazai intézményesültsége. Ezek a témák a bemutatott modellek és kutatások szerint szoros kapcsolatban vannak a vállalati adományozás jelenségével.

A kutatás során három szektort vizsgáltak: 129 kis- és középvállalattól, 80 nagyvállalattól és 84 nonprofit vállalattól kaptak kitöltött kérdőívet. A nonprofit (nem üzleti) kategóriába e kutatásban nem a civil szervezeteket, hanem az állami-közzszolgálati szektorba tarozó intézményeket sorolták (pl. közigazgatás, közüzemek).

Az *etika és a gazdaság közötti kapcsolat* megítélését nyolc kijelentés segítségével vizsgálták, amelyekkel a válaszadók vagy egyetértettek vagy sem. A nagyvállalatok és a nem üzleti szervezetek menedzsereinek nagy többsége egyetértett azzal az állítással, hogy az etikus viselkedés nem jelenti a versenyképesség elvesztését.

Az *etikai témák iránti vállalati attitűd* vizsgálatánál a következőkre jutottak: a válaszadók 22%-a nem mutatott érdeklődést etikai kérdések iránt, 19% pedig érdeklődött ugyan, ám nem volt arra ötlete, miképp lehetne az etikai szempontokat érvényesíteni a vállalaton belül. Főként a kisvállalatok körében találtak az etikai érdeklődés hiányával. A nem üzleti szervezetek vezetői úgy érezték, hogy az üzletben dolgozók nem törődnek az etikai problémák gyakorlati megoldásával.

A *vállalatok társadalmi felelősségének vizsgálatánál* a kutatók megkérték a válaszadókat, hogy először definiálják a fogalmat. Erre azért volt szükség, mivel a társadalmi felelősségnek nincs általánosan elfogadott definíciója. A válaszadók négy dimenzióban értelmezték a fogalmat: a fogyasztók iránti felelősség mellett (megbízható minőségű termékek, jó vevőkapcsolatok) megjelent az alkalmazottak (jó fizetés, megfelelő munkakörülmények), és a környezet (társadalmi problémák iránti érzékenység, helyi szükségletek kielégítése, környezetvédelem) iránti, valamint a profitért vállalt felelősség (jövedelmezőség, innováció, profit elvárások) (Fülöp et al., 2000, 15. oldal). A nagyvállalatok vezetői hangsúlyozták leginkább a foglalkoztatás felelősségét. A legfontosabb különbség a profitorientált és a nem profitorientált szervezetek között, hogy amíg az üzleti vállalatok vezetői úgy gondolták, hogy a jogi szabályozást betartó működés társadalmilag felelős magatartásnak tekinthető, addig a nem üzleti szervezetek vezetői e minimum szint feletti társadalmi felelősséget várnak el.

A kutatók megvizsgálták, hogy a vállalatok a *társadalmi felelősség* mely *aspektusait* tartják a legfontosabbaknak. A négy legfontosabb terület – függetlenül a vállalat méretétől – prioritási sorrendben: 1) termékminőség, 2) elvárt profit, 3) fogyasztókkal való kapcsolat, 4) az erőforrások hatékony felhasználása. A munkahelyteremtés és a közösségi programokban való részvétel az utolsó helyen szerepelt mind a nagyvállalatok, mind a kisebb cégek válaszaiban. Míg a kisméretű vállalatok a túlélést és a megfelelő mun-

körülmények biztosítását, addig a nagyok a növekedést és az oktatást tartották fontosabbnak. A kis cégek és a nem üzleti szervezetek többsége úgy gondolta, hogy a nagyvállalatok társadalmi felelőssége nagyobb.

Az *etika intézményesültsége* tekintetében a kutatók arra a megállapításra jutottak, hogy a hazai vállalatok körében alacsony szintű az etikai intézmények, eszközök ismertsége és alkalmazása – összehasonlítva németországi, svájci és amerikai kutatások eredményeivel (pl. etikai kódex, etikai bizottság, etikai képzési programok, etikai forrádrót, etikai audit stb.).

Konklúziók

Tanulmányunkban igyekeztünk bemutatni a vállalati adományozással foglalkozó elméleteket és kutatásokat. Fontos tanulság, hogy a vállalati adományozás önmagában elméleti szinten nem értelmezett jelenség, az elméletalkotók ennél tágabb kontextusban foglalkoznak ezzel az eszközzel. A vállalatok társadalmi felelősségének egyik megnyilvánulási formájaként tekintenek rá.

Azokban az országokban, ahol a vállalati adományozásnak nagy hagyománya van (például az Egyesült Államokban), egyre inkább igaz az, hogy a vállalati felelősségvállalást (és ezen belül az adományozást) stratégiai jelentőségűnek érzik a vállalatok. A kulturális szempontú elemzés felhívja a figyelmet arra, hogy egy más országból származó vállalat az otthonitól erősen különböző társadalmi elvárásokkal szembesülhet, és ennek az adományozási gyakorlatra is nagy hatása lehet, hiszen nem biztos, hogy célravezető az otthoni technikák automatikus alkalmazása.

A volt szocialista országok vállalati adományozási gyakorlata gyerekcipőben jár az előbb említett országokéhoz viszonyítva. A vállalati oldal érdeklődésének hiányát a hazai kutatások és tanulmányok csekély száma is alátámasztja. A kutatások alapján a volt szocialista államokban egyelőre csak nyomokban lelhető fel a stratégiai jelentőségű társadalmi felelősségvállalás gondolata, a társadalmi fejlesztést háromszektoros feladatként értelmezett modell, vagy a globális és kulturális „corporate citizenship” szemléletmód. Ezek az elméletek és nézőpontok általában nem a vállalatok gondolkodásában vannak jelen, hanem a nonprofit és a kormányzati szféra emeli be a köztudatba. Ez persze érthető, hiszen a társadalmi elvárások egyik közvetítője a civil szféra, és feltehetően ezen igények markáns civil és kormányzati megjelenítése (lásd EU állásfoglalása a társadalmi felelősségről) hatással van és lesz a vállalati gyakorlatra is.

Irodalom

- Ackerman, Helena (2000)*: Is there motivation for philanthropy in the Czech Republic? In: SEAL Journal on the Law of Foundations, Associations, and other Non-Profit Organisations, Autumn.
- Angyal Ádám (2003)*: Nézetek az erkölcsről. Aula Kiadó.
- Bennett, Roger (1998)*: Corporate philanthropy in France, Germany and the UK. *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 6, pp. 458–475.
- Bulgarian CAF (2000)*: Corporate philanthropy research. <http://www.cafonline.org/bcaf>
- Burlingame, Dwight F. (2001)*: Corporate philanthropy's future. In: Third Sector Policy at the Crossroads, edited by Helmut K. Anheier, Jeremy Kendall, Routledge, London, New York.
- Caroll, Archie B. (1979)*: A three-dimensional conceptual model of corporate performance. In: *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 497–505.
- Campbell, David – Moore, Geoff – Metzger, Matthias (2002)*: Corporate philanthropy in the U. K. 1985–2000: Some empirical findings. In: *Journal of Business Ethics*, Vol. 39, pp. 29–41.
- Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány (1999)*: Üzleti adományozói adatár 1998, CTF Alapítvány.
- Clarkson, Max B. E. (1995)*: A stakeholder framework of analyzing and evaluating corporate social performance. In: *Academy of Management Review*, Vol. 20, No.1, pp. 92–117.
- Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development (2002)*. Commission of the European Communities, COM (2002) 347, Brussels.
- Czakó Erzsébet (2000)*: Jelentés a „Versenyben a világgal” kutatási programról. BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék.
- Flaherty, Susan L. Q. (1991)*: The voluntary sector and corporate citizenship in the United States and Japan. In: *Voluntas*, 2/1.
- Freeman, Edward R. (1993)*: Stakeholder-menedzsment. In: Kindler József – Zsolnai László (szerk.): *Etika a gazdaságban*. Keraban Könykiadó, Budapest.
- Friedman, Milton (1970)*: The social responsibility of business is to increase profits. In: *New York Times Magazine*, szeptember 13.
- Fülöp Gyula – Robert D. Hirsch – Szegei Krisztina (2000)*: Business ethics and social responsibility in transition economies. In: *Journal of Management Development*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 5–31.
- Havelka Erika (1997)*: Jótékonyági kiadások: stratégiai vagy ad hoc döntések? Alprojekt tanulmány, BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék, 1997. március.
- Hill, Nicola (2002)*: Corporate giving to charities falls. August 29, 2002.

- <http://society.guardian.co.uk/fundraising/story/0,8150,781990,00.html>
- Hírlevél I. – „Versenyben a világgal” – Kutatási program – A magyar gazdaság nemzetközi versenyképességének mikrogazdasági tényezői. BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék, 1. szám, 1996. augusztus.
- Giving USA 2002* – The Annual Report on Philanthropy for the Year 2001, <http://www.aafrc.org/giving/>
- Giving USA 2003* – The Annual Report on Philanthropy for the Year 2002, <http://www.aafrc.org/giving/>
- Goodpaster, Kenneth E. – Matthews, John B. (1993): Lehet-e a vállalatnak lelkiismerete? In: Kindler J. – Zsolnai L. (szerk.): Etika a gazdaságban. Keraban Kiadó, Budapest.
- Katz, Jeffrey P. – Swanson, Diane L. – Nelson, Lori K. (2001): Culture-based expectations of corporate citizenship: a proportional framework and comparison of four cultures. In: The International Journal of Organizational Analysis, Vol.9, No.2, pp. 149–171.
- Misovicz Tibor – Radácsi László (1997): A vállalati etikalitás mérése. Alprojekt tanulmány, BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék, 1997. január.
- Morris, Christopher (2002): Patterns in corporate philanthropy. Capital Research Center, USA, August, <http://www.capitalresearch.org>
- Porter, Micheal E. – Kramer, Mark R. (2002): The competitive advantage of corporate philanthropy. In: Harvard Business Review, December.
- Promoting a European framework for corporate social responsibility* (2001) – Green Paper, European Commission Directorate – General for Employment and Social Affairs, July.
- Swanson, Diane L. (1999): Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. In: Academy of Management Review, Vol. 24, No. 3., pp. 506–521.
- Wood, Donna J. (1991): Corporate social performance revisited. In: Academy of Management Review, Vol. 16. No. 4, pp. 691–718.
- Wood, Donna J. – Jones, Raymond E. (1995): Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. In: The International Journal of Organizational Analysis, Vol. 3, No. 3, pp. 229–267.
- Zsolnai László (1997a): A versenyképesség társadalmi vonatkozásai – A 8. projekt zárótanulmánya, BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék, Műhelytanulmány sorozat, PZ1. kötet.
- Zsolnai László (1997b): Versenyképesség és etika – A versenyképesség etikája alprojekt zárótanulmánya, BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék, Műhelytanulmány sorozat, Z2.kötet, Budapest.

KUTI ÉVA

A MAGYARORSZÁGI VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA¹

¹ A tanulmányban ismertetett kutatást a Nonprofit Kutatócsoport Egyesület az Esélyegyenlőségi Kormányhivatal Civil Kapcsolatok Igazgatóságának megbízásából végezte el.

Bevezetés, kutatási kérdések és hipotézisek

Mint a kötet első tanulmányából kiderült, a globalizálódó világgazdaság szereplői egyre inkább normaként fogadják el, hogy a civil szervezetekkel karöltve kell kísérletet tenniük a legégetőbb társadalmi problémák megoldására. A társadalmi felelősségvállalás gondolatának elfogadása és normává szilárdulása – ha nem is egyik napról a másikra – a magyarországi viszonyok között is valószínűnek látszik. Erre elsősorban az a biztosíték, hogy maga a gondolat a hazai tradíciókban is mélyen gyökerezik. Bár tudatos megjelenítésére (mint az Török Marianna kötetünket záró összeállításából látszik) elsősorban a multinacionális vállalatok kommunikációjában találhatunk példákat, a jótékonyági akciók és civil kezdeményezések támogatása a magyar cégek mindennapi gyakorlatának is része. Mi több, a magyar nagyvállalkozók (Laki Mihály írásának tanúsága szerint) komoly társadalmi felelősségérzettel áthatva hozzák meg adományozási döntéseiket.

A nonprofit szektor vállalati támogatásának növekvő jelentősége indokoltá teszi, hogy a dokumentumokon, interjúkon és esettanulmányokon alapuló vizsgálódásokat egy szisztematikus empirikus kutatás is kiegészítse. Ez utóbbi lehet ugyanis alkalmas arra, hogy átfogó képet adjon a vállalati adományozás nagyságrendjéről, szerkezetéről, s adalékokkal szolgáljon a jelenség motivációs és érdekháttérének feltárásához.

Ez a tanulmány egy ilyen kutatás eredményeit foglalja össze. A vállalatok reprezentatív mintavételen alapuló vizsgálatára alapozva a szerző két nagy kérdéskör elemzésére tesz kísérletet. Ezek a következők:

- *Mennyire elterjedt ma Magyarországon a vállalati jótékonykodás? Milyen a vállalatok tényleges adományozói magatartása? Mi jellemzi a támogatást nyújtó és az attól elzárkózó vállalkozásokat?*
- *Milyen célok, értékek és indítékok vannak hatással ennek a magatartásnak az alakulására? Milyen szorosak és mennyire civilizáltak a kapcsolatok a potenciális adományozók és a támogatást keresők között?*

A szakirodalomból és a kötetben szereplő többi tanulmányból leszűrhető tanulságok, illetve az előzetes tájékozódás során szerzett ismeretek alapján megfogalmazható hipotézisek az alábbiak:

- *1. hipotézis:* A magyar vállalatok jelentékeny része hajlandó arra, hogy pénzbeli és/vagy természetbeni támogatással segítse a nonprofit szervezeteket.
- *2. hipotézis:* A nonprofit szervezetek támogatására vonatkozó döntéseik során a vállalatok mérlegelik a kérelmezők általános reputációját, jóhírét, az ajánlott program minőségét, valamint a hatékony és sikeres megvalósítás valószínűségét. Minél nagyobb egy vállalat, annál valószínűbb, hogy a jótékonyági programokkal kapcsolatban is megfogalmazódik a professzionális végrehajtás követelménye, bár a támoga-

tások elosztásában azért a nem bürokratikus, illetve a személyi tényezők, sőt még a véletlenek is nagy szerepet játszhatnak.

- 3. *hipotézis*: A vállalat első számú vezetőjének (tulajdonosnak, ügyvezető igazgatónak) valószínűleg számottevő befolyása van a támogatáspolitikai alakítására. Minél kisebb a vállalat, annál valószínűbb, hogy maguknak a segítségben részesített nonprofit szervezeteknek a kiválasztását is a vezetők személyes preferenciái határozzák meg.
- 4. *hipotézis*: A vállalati döntéshozók indítékai mutatnak bizonyos rokonságot az egyéni adományozók motivációjával. Ugyanakkor a piaci szférában dolgozó vezetők értékrendje különbözhet is az átlagembertől. Számukra valószínűleg fontosabb a racionális viselkedés és a formai követelmények betartása, mint az egyéni adományozók esetében. Azt is okkal feltételezhetjük, hogy a támogatások címzettjének és formáinak megválasztása során a cég közvetlen és közvetett piaci érdekei is fontos szempontként szerepelnek.
- 5. *hipotézis*: A szűkebb környezet (székhelytelepülés, kistérség) segítséget célzó vállalati adományok feltehetőleg gyakoribbak azoknál a cégeknél, amelyek kisebb településeken működnek. Minél jobban átlátható helyi közösségbe ágyazódik be egy vállalat, annál kevésbé lehet közömbös számára, hogy ez a környezet milyen: akadályozza-e vagy segíti a tevékenységét; kedvező vagy kedvezőtlen feltételeket teremt-e a működéséhez; vonzó életlehetőségeket kínál-e vezetőinek és munkavállalóinak, vagy megnehezíti mindennapjaikat.

E hipotézisek ellenőrzéséhez a korábbi hazai kutatások Harsányi Eszter és Révész Éva által összefoglalt eredményei igen kevés támpontot adnak. Éppen ezért szükség volt egy önálló, kifejezetten a vállalati adományozásra összpontosító vizsgálat elvégzésére. Ennek teljes módszertani leírása (a felvétel kérdőívével és a részletes kutatási zárójelentéssel együtt) megtalálható az interneten², ezért itt a legfontosabb fogalmak ismertetésére és az adatok értelmezéséhez nélkülözhetetlen módszertani megjegyzésekre szorítkozunk.

A fogalomhasználat és a kutatás módszere

Adománynak kizárólag az ellenszolgáltatás nélkül nyújtott, vissza nem térítendő vállalati támogatásokat tekintettük. Ennek megfelelően kizártuk a vizsgálat köréből a különböző reklámszerződések és szponzori szerződések

² www.civil.info.hu és a www.nonprofitkutatas.hu

keretében teljesített átutalásokat. Az adományoknak a kérdőívben két fajtáját különböztettük meg:

- a pénzádományokat és
- a természetbeni támogatásokat.

Az utóbbiak között a termékek és szolgáltatások ingyenes átengedésén kívül a szakmai segítséget is figyelembe vettük.

Adományozónak tekintettünk minden olyan vállalatot, amely saját bevallása szerint pénzzel és/vagy természetbeni támogatással segítette a non-profit szervezeteket.

A vizsgált *vállalatok* körébe csak az önálló jogi személyként bejegyzett gazdálkodó szervezeteket (részvénytársaságokat, korlátolt felelősségű társaságokat, szövetkezeteket stb.) vontuk be.³ Amikor a tanulmányban vállalatokat említünk, mindig ezekről a szervezetekről lesz szó.

A támogatott *nonprofit szervezetek* körét a statisztikai fogalomhasználat összhangban az

- alapítványokra (magán- és közalapítványok),
- egyesületekre,
- érdekképviselőkre (kamarák, szakszervezetek, egyesületi és köztestületi formában működő szakmai, gazdasági érdekképviselők) és
- közhasznú társaságokra

korlátoztuk. Az önkéntes kölcsönös biztosító pénztáraknak, egyházaknak és politikai pártoknak nyújtott esetleges támogatásokra vonatkozóan nem tettünk fel kérdéseket.

Az empirikus felvétel nem arányos reprezentatív mintavételen alapult. A mintát a vállalatok nagysága (árbevételi kategóriák) szerint rétegeztük. Erre azért volt szükség, mert a gazdálkodó szervezetek között rendkívül magas az egészen kisméretű, és alacsony a nagyvállalatok aránya. Éppen ezért az utóbbiak egyszerű véletlen mintavétel esetén igen csekély eséllyel kerültek volna be a mintába, s az alacsony esetszámok rontották volna a becslések megbízhatóságát.

Az adatgyűjtés két lépcsőben történt. A mintába bekerült gazdálkodó szervezeteket a kérdezőbiztosok először telefonon hívták fel. Ha a megkeresett vállalat azt közölte, hogy nem támogat nonprofit szervezeteket, maga az adatfelvétel is telefonon zajlott le. Ilyenkor csak néhány, a legfontosabb szervezeti jellemzőkre, a támogatás megtagadásának okára és az esetleges későbbi adományozási szándékokra vonatkozó kérdést tettünk fel.

Amennyiben a vállalat adományozónak vallotta magát, a kérdezőbiztos

³ Ezt a döntésünket az indokolta, hogy az egyéni vállalkozások és a jogi személyiség nélküli társas vállalkozások (közkereseti társaságok, BT-k stb.) körében közismerten igen magas a „számlaadási céllal” létrehozott, vállalati működést a szó eredeti értelmében egyáltalán nem folytató szervezetek száma.

időpontot kért a személyes interjú elkészítésére. A kérdőívek kitöltésére az interjúk keretében, 2004 március-áprilisában került sor.

Kérdőbiztosaink a felvétel során összesen 2053 vállalatot kaptak információkat. Közülük 601 nem adományozott. 1452 adományozónak vallotta magát, de a személyes interjúra csak 804 vállalat képviselői voltak hajlandóak.

A kapott eredményeket az adatok feldolgozása során a vállalatok mérete és székhelytelepülésére vonatkozó információk felhasználásával teljeskörűsítettük. A tanulmányban mindvégig a felszorozott adatok és a belőlük számított mutatók szerepelnek. A felszorzás alapjául szolgáló esetszám a nem adományozó vállalatokra vonatkozó táblákban és ábrákban általában 601, az adományozókéban 804. Ha az esetszám ettől eltér, arra minden esetben külön megjegyzés figyelmezteti az olvasót.

A reprezentatív felmérés eredményeit tartalmazó, forrásmegjelölés nélküli táblák és ábrák mindegyike a 2003-as évre vonatkozik, ezért ezt a címekben külön nem jelezzük. A táblacímekben évszám csak akkor jelenik meg, ha az ott szereplő adatok valamilyen más (a tábla alatti sorban feltüntetett) forrásból származnak.

A vállalatok adományozási hajlandósága

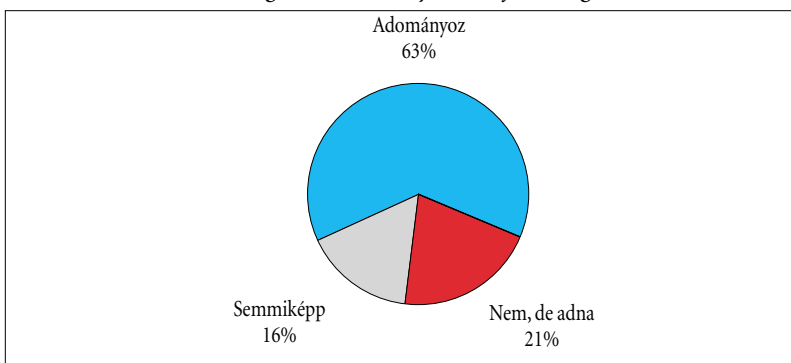
2003-ban a magyar vállalatok közel kétharmada vallotta magát adományozónak (1. ábra és Melléklet M1. tábla). 16 százalékuk mondta azt, hogy nem támogatott és semmiképp nem is támogatna nonprofit szervezeteket. A vállalatok egyötöde nem nyújtott ugyan támogatást, de nem zárta ki, hogy a későbbiekben valamilyen módon bekapcsolódjon a jótékonykodásba.⁴

Legnagyobb arányban, közel négyötöd részben az igazi (1 milliárd Ft-nál nagyobb árbevéttel dolgozó) nagyvállalatok támogatták a nonprofit szervezeteket.⁵ Az átlagostól jócskán elmaradt ugyanakkor a kisebb (20 millió Ft-ot meg nem haladó forgalmú) vállalkozások támogatási aktivitása. Körükben a támogatók aránya mindössze 56 százalék volt, s közel egyötödük a jövőre nézve is kizárta a jótékonykodás lehetőségét.

⁴ A 2003-ban nem adományozók 30 százaléka a korábbi években már legalább egyszer (ezen belül 10 százalék többször is) nyújtott támogatást nonprofit szervezeteknek.

⁵ Ezzel szorosan összefügg, hogy a – definíció szerint a nagyvállalati körbe tartozó – részvénytársaságok adományozási hajlandósága szintén messze nagyobb volt az átlagosnál.

1. ábra
A vállalatok megoszlása adományozási hajlandóságuk szerint



Ezek az eredmények figyelemreméltó párhuzamosságot mutattak annak a korábbi, Harsányi Eszter és Révész Éva tanulmányában részletesen ismertetett kutatásnak a megállapításaival, amelyet Zsolnai László (1997a, 1997b) és munkatársai bonyolítottak le a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem „Versenyben a világgal” programjának keretében. 1996-ban végzett kérdőíves felmérésük során kérdezőbiztosaiknak 326 nagyvállalat vezetőivel állt módjukban interjút készíteniük (Hírlevél I, 1996). A kapott válaszokból az derült ki, hogy a megkérdezett nagyvállalatok körülbelül négyötöde költött jótékonyossági célokra. Ez az arányszám szinte tökéletesen megegyezik azzal a 77,7 százalékos aránnyal, amelyet az 1 milliárd Ft-nál magasabb árbevétellel rendelkező vállalatok körében mértünk.

Az adományozási hajlandóság területi és településtípusok közötti különbségei (1. tábla) részben megfeleltek a várakozásainknak, részben azonban meglepetést tartogattak. A községekben működő vállalkozások valóban lényegesen nagyobb arányban támogatták a nonprofit szervezeteket, mint a városi és különösen a fővárosi székhelyű vállalatok. Alig több mint egytizedük zárkózott el teljesen a jótékonykodástól. (Ugyanez az arány a városi cégeknél 17 százalék volt.)

A magyarázat kézenfekvő. A helyi közösséggel való szoros együttélés nyilvánvalóan együtt jár a gondok közvetlen átélésével, és a problémák megoldásáért érzett felelősséggel. A kapcsolati háló bizonyára erősebb, a civil szervezetek és vezetőik feltehetőleg ismertebbek, a nyújtott támogatások felhasználása is jobban áttekinthető, mint a nagyobb településeken. A helyi cégek vezetői nagy valószínűséggel személyesen és családjukon keresztül is kapcsolódnak az iskolai alapítványokhoz, a szabadidős és kulturális egyesületekhez. Aligha kerülhetik el, hogy az utóbbi években egyre nagyobb számban létrejövő kistérségi együttműködésekben, regionális fejlesztési projekteken, falufejlesztő alapítványokban, falusi turizmust elősegítő egyesüle-

tekben, polgárőrségekben és egyéb, a bővülő pályázati lehetőségek kihasználására létrehozott civil kezdeményezésekben szerepet vállaljanak. Ez utóbbiak támogatásához számos esetben gazdasági érdekeik is fűződnek.

1. tábla

A vállalatok adományozási hajlandósága területi és szervezeti jellemzők szerint, %

Vállalati jellemzők	Adományozott	Később adományozna	Semmiképp nem adományozna	Összesen
<i>Vállalatnagyság (árbevétel-kategóriák)</i>				
20 millió Ft alatt	56,4	24,8	18,8	100,0
20 milliótól 1 milliárd Ft-ig	72,5	15,1	12,4	100,0
1 milliárd Ft felett	77,7	8,6	13,7	100,0
<i>Gazdálkodási forma</i>				
Részvénytársaság	80,5	10,3	9,2	100,0
Korlátolt felelősségű társaság	62,2	21,1	16,7	100,0
Egyéb jogi személy vállalat	84,2	10,3	5,5	100,0
<i>Településtípus</i>				
Budapest	61,8	21,1	17,1	100,0
Város	63,2	19,9	16,9	100,0
Község	67,4	21,1	11,5	100,0
<i>Területi elhelyezkedés</i>				
Közép-Magyarország	60,4	22,1	17,5	100,0
Nyugat-Magyarország	67,5	17,5	15,0	100,0
Kelet-Magyarország	65,2	20,2	14,6	100,0
<i>Tulajdonosi szerkezet</i>				
Állami tulajdon	69,6	11,7	18,7	100,0
Belföldi magánszemély tulajdona	62,8	21,3	15,9	100,0
Belföldi társaság tulajdon	74,0	18,2	7,8	100,0
Külföldi tulajdon	41,9	12,4	45,7	100,0
Vegyes tulajdon	64,1	22,4	13,5	100,0

Mindennek lényegében az ellenkezője érvényes a fővárosban, ahol a gazdasági és a társadalmi szerepkörök sokkal inkább szétválnak, a kapcsolatok lazábbak, s így a támogatási tevékenység is sokkal személytelenebb. Természetesnek tekinthetjük, hogy a városi székhelyű cégek ebből a szempontból valahol „félúton” vannak a budapesti és a falusi vállalatok között.

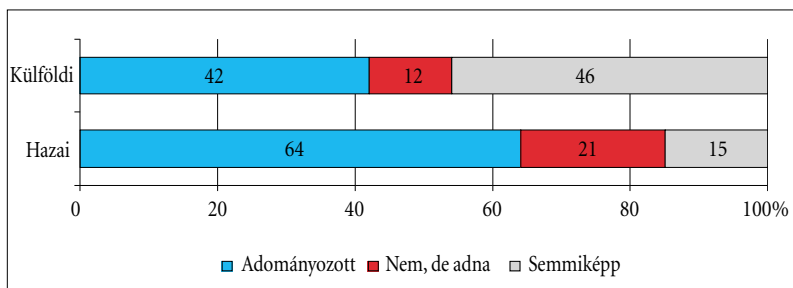
Meglepetésnek számít viszont, hogy a Kelet- és Nyugat-Magyarország közötti különbség viszonylag kicsi volt, és nem is bizonyult teljesen egyértelműnek. A ténylegesen adományozó vállalatok aránya az ország nyugati

felében valamivel magasabb szintet ért ugyan el, de árnyalatnyival a támogatástól teljesen elzárkózók is többen voltak. A Közép-magyarországi régió mutatóinak alakulásában nyilvánvalóan Budapest hatása dominált.

Az előbbiektől aligha függetlenek azok az előzetes feltevéseinkkel merőben ellentétes arányszámok, amelyek a tulajdonosi szerkezet adományozási hajlandóságra gyakorolt hatását mutatják. A közvéleményben kimondva-kimondatlanul, de szilárdan jelen van az az előítélet, mely szerint a „vadkapitalizmus” körülményei között újonnan létrejövő magyar vállalkozói rétegnek kisebb gondja is nagyobb a jótékonykodásnál.⁶ Kisebb az egyetértés ennek a negatív vélekedésnek a „pozitív párja” körül, de – főleg szakmai körökben – mégis sokan gondolják, hogy a közösségi, szolidaritási elven alapuló szemlélet, a felelősségteljes támogatói magatartás sokkal inkább jellemző azokra a külföldi vállalkozásokra, amelyeknek – a fejlett világ kiemelt, súlyozottabb fejlődési pályáit járva – több módjuk volt az adományozói kultúra kifejezésére.

Felmérésünk eredményei mindkét feltevést csattanósan cáfolják (2. ábra). A hazai vállalkozások között éppen másfélszeres az adományozók aránya, mint a külföldi cégek körében. Mi több, ez utóbbiak közel fele semmiképp nem nyújtana támogatást. Ez a teljes elzárkózás a hazai tulajdonú vállalatoknak csak 15 százalékát jellemzi.

2. ábra
Adományozási hajlandóság a hazai és a külföldi tulajdonú vállalatok körében



A magyarázat valószínűleg rendkívül egyszerű. A közvéleményben kialakult képet néhány magas összegeket adományozó multinacionális vállalat nagy publicitást kapó, igényes, koncepciózus támogatási tevékenysége⁷ befolyásolja. Mögöttük azonban jótékony homályban marad egy sor olyan

⁶ Ennek a vélekedésnek a megalapozatlanságát Laki Mihály kötetünkben közölt tanulmánya is meggyőzően bizonyítja.

⁷ Mint a későbbiekben látni fogjuk, a külföldi vállalatok által nyújtott támogatások átlagos összege messze meghaladja a hazai cégektől származó adományokét. Török Mariana írásából az is kiderül, hogy milyen tartalmi jegyek magyarázzák a multinacionális vállalatok adományozási programjainak az átlagosnál lényegesen nagyobb ismertségét.

külföldi cég, amelynek nincs apparátusa a beérkező kérelmek elbírálásához, a felhasználás ellenőrzéséhez, és a végrehajtott programok hatásfokának méréséhez, így inkább elzárkózik az adományozástól. A távolság, a társadalmi-kulturális kötődések hiánya, a bizalmatlanság és a nyelvi nehézségek mind-mind szerepet játszhatnak abban, hogy e cégek tulajdonosai vonakodnak a magyarországi társadalmi szerepvállalástól.

A nem adományozó vállalatokkal folytatott telefoninterjúinkból származó következő szemelvények jól mutatják, hogy ez a tulajdonosi attitűd a hazai ügyvezetők egy részében erős ellenérzéseket kelt. Számukra valószínűleg napi frusztráció forrása, hogy a tulajdonos utasítására mereven el kell zárkózniuk a helyi civil szervezetek programjainak és működésének támogatásától. Ez a feszültség a „miért nem?” kérdésre adott alábbi válaszokból könnyen kiérezhető.

Tulajdonosváltás után a külföldi tulajdonosok nem költenek erre.

Olaszok, őket nem érdekli!

Osztrák a tulajdonos. Nem fordít rá!

Külföldi vállalat, a tulajdonos elsősorban a saját problémáival foglalkozik.

Nagyon messze van a tulajdonos, a helyi viszonyok nem érdeklik.

Nem magyarokat támogatnak.

Multinacionális cég, nem vállalnak szociális szerepet.

Külföldi tulajdonban van a cég, és ez a stílusa.

Multi cég leányvállalata. Az anyacég nem támogatja az itteni adakozásokat.

A külföldi tulaj nem engedi.

100 százalékan külföldi tulajdonú a cég, a vezetők nem engedélyeznek támogatást.

Tulajdonképpen még mellbevágóbbak a következő típusú, szikárabb (és egyébként lényegesen sűrűbben előforduló) válaszok:

A tulajdonosi szerkezet miatt.

Külföldi az anyacég.

Amerikai tulajdonú társaság leányvállalata.

Egyszemélyes német tulajdonú kft.

Vagy egyszerűen (és messze a leggyakrabban), mintha ez önmagában magyarázat lenne:

Külföldi a tulajdonos.

Ezek a válaszok azt sugallják, hogy a külföldi vállalkozások egy része még nem illeszkedett be a magyarországi társadalmi környezetbe, inkább viselkedik előkelő idegenként, mint felelős társadalmi szereplőként. Ennek a közvéleményre gyakorolt hatásait a médiában egyelőre ellensúlyozzák a

komoly adományozási tevékenységet végző külföldi nagyvállalatokról szóló híradások; anyagi szempontból pedig, az utóbbiak által nyújtott támogatások magas összege bőven „kiköszörüli a csorbát”. A jelenség ennek ellenére aligha értelmezhető máshogy, mint olyan problémaként, amelyre az érintetteknek saját, jól felfogott érdekükben is előbb vagy utóbb megoldást kellene találniuk.

Miért nem ad, aki nem ad?

A „miért nem?” kérdésre kapott válaszok (2. tábla) azonban korántsem csak a külföldi vállalatok számára kínálnak megfontolásra érdemes tanulságokat. Éppen ellenkezőleg, döntő többségük olyan belső problémákra hívja fel a figyelmet, amelyekkel a hazai nonprofit és üzleti szervezeteknek kell megbirkózniuk.

2. tábla
A támogatást nem nyújtó vállalatok megoszlása az adományozástól való tartózkodás oka szerint

Ok	Megoszlás, %
A vállalat pénzügyi helyzete nem engedi meg az adományozást	61,7
A tulajdonos vagy a menedzsment elvi okokból elzárkózik a támogatástól	10,4
A kérelmezők iránti bizalomhiány, rossz tapasztalat, zavarba ejtően sok kérelem	8,2
A vállalat más szintű vagy más típusú támogatásokat nyújt	7,9
Átmeneti gazdasági/szervezeti ok (például új a cég, beruházás, átszervezés zajlik)	6,2
A vállalat nem kapott támogatási kérelmet	5,6
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>

Összességében akár biztatónak is tekinthetjük, hogy a nem adományozó vállalatok 62 százaléka anyagi okokkal (a piac pangásával, a megrendelések csökkenésével, a cég csődközelí helyzetével stb.) magyarázta a támogatások elmaradását. További 6–6 százalék átmeneti okokra (beruházásokra, átszervezésekre stb.), illetve arra hivatkozott, hogy 2003-ban egyáltalán nem kapott nonprofit szervezetektől kérelmeket. 8 százalék volt azoknak a válaszadóknak az aránya, akik azt mondták, hogy cégük közvetlenül nem támogat ugyan civil szervezeteket, de valamilyen más módon folyik náluk jótekonkodás. (Ez a „más mód” leggyakrabban azt jelentette, hogy a vállalat tulajdonosai, menedzserei és/vagy alkalmazottai magánemberként adományoztak, de ide soroltuk azokat az eseteket is, amikor a támogatáspolitikai döntéseket távoli vállalati központokban, a helyiek tudta és megkérdezése nélkül hozták meg.)

Elvi okokból a vállalatok körülbelül egytizede mondott nemet a beérkező kérelmekre, ezen belül 9 százalék egyszerűen a jótékonykodás gondolatát utasította el, s egy százaléknyi hivatkozott arra, hogy a szociális gondok megoldása az állam feladata lenne. Az indoklásnak sokszor igen erős volt az érzelmi és indulati töltése.

Ezért a pénzért megdolgoztunk, és más se kunyeráljon, mindenkinek annyi legyen, amennyiért megdolgozott.

Amikor én kértem, engem is otthagytak mindenki.

Minket senki nem támogatott, amikor szükségünk volt rá, ezért mi sem támogatunk senkit. Az adótörvények különben sem teszik ezt lehetővé, nem gazdaságos az adományozás.

Minket se támogat senki.

Nem ez a feladatok, elég a saját cégünket fenntartani. Ez az állam feladata lenne elsősorban.

Amim van, azt saját erővel teremtettem elő. Nagyon sajnálom, de nem adok. A vállalkozóktól az állam beszedi a pénzt, ugyanakkor, akik rászorulnak, azoknak nem juttatnak vissza belőle.

Senkit nem támogatunk, mert az a tulajdonosok álláspontja, hogy ők befizetik az adót, és onnan legyen ez elosztva.

Nem bízom az emberekben, sok a szélhámos. Az adónkból az államnak kellene olyan helyre adni, ahol nagy szükség van rá.

A fenti szemelvényekkel kapcsolatban fontosnak látszik megjegyezni, hogy az újszerű vállalkozóknak tulajdonított önzésre és érzéketlenségre az általunk megkérdezettek körében igen kevés példát találtunk. Még az adományozás gondolatát indulatosan elutasítók jelentős részéről is az derült ki, hogy sebzett, régi sérelmek nyomait hordozó, napi gondokkal küszködő emberek. Megfogalmazásaik azt mutatják, hogy lelkiismeretükkel talán nem is olyan könnyű elszámolniuk a rászoruló kérelmeinek visszautasítását.

Szintén figyelemre méltó, hogy az állami szerepvállalás számonkérése nem feltétlenül jár együtt az adományozás megtagadásával. A támogató cégek körében (ahol pedig a „miért nem?” kérdését értelemszerűen nem tettük fel) szintén számos megkérdezett spontán módon jelezte, mennyire sajnálatosnak és szégyenletesnek tartja, hogy ennyi adománnyra van szükség, s az állam az elemi szociálpolitikai feladatok megoldásának anyagi fedezetét sem biztosítja. Az adománykereső civil szervezetek szempontjából ez azt jelenti, hogy még a jótékonyági megoldásokat elvi okokból ellenző vállalatok meggyőzése sem teljesen reménytelen próbálkozás.

Még fontosabbak a gyakorlatban dolgozók számára azok a zavarok és bizalmatlanságról tanúskodó, sokszor sajnos rossz tapasztalatokon alapuló bírálatok, amelyeket interjúalanyaink magukról a nonprofit szervezetekről és adománygyűjtési módszereikről, magatartásuk civilizálatlanságáról fogalmaztak meg:

Mert előző évben becsaptak minket.

A bíróságot jártuk miatta; akit támogattunk, egy szélhámós volt.

Rájöttünk, hogy a támogatás 30–40 százalékát nem a célra használják fel, hanem az egyéb költségekre, és ebben így nem akarunk közreműködni.

Nem tudni, hogy ténylegesen hová kerül az adományozott összeg. Túl sok az alapítványok fenntartására felhasznált pénz.

Éjjélig nézem a tévét, és rengeteg csavar van ebben az egészben.

Az adományt kérők nem értenek az adományozáshoz, kiábrándító a butaságuk, hozzá nem értésük.

Átláthatatlanná vált, naponta több megkeresés van, hitelét veszítette az adományozás. Nem lehet ellenőrizni.

Rengetegen vannak, erőszakosak.

Az elmúlt időszakban túl sok agresszív megkeresés volt. Akkor túl komplikáltak tűnt, s itt félbe maradt. Normális társadalomban ezek nem így működnek.

Leálltunk erről a dologról. Nagyon sokan kerestek minket, ez már idegesítő volt, és jelen helyzetben elég gazdálkodni, nemhogy még adakozzunk. Nyűgössé vált, már zaklatásnak érezzük. Sok a megkeresés, és ellenőrizhetetlen!

A végén már nem tudtunk szelektálni, annyian kerestek, hogy adjunk támogatást.

Sok a megkeresés. Tragikus, hogy ennyi szervezet szorul támogatásra, s inkább nem támogatjuk egyiket sem!

Külön emberre lenne szükség ahhoz, hogy ezeket az ügyeket kezelje, de ezt nem engedhetjük meg magunknak.

Különösen fontosnak látszik, hogy az adományozó vállalatok a jelek szerint nincsenek sokkal jobb véleményekkel a nonprofit szervezetekről és támogatásszerző kampányaikról, mint a nem adományozók:⁸

A támogatások felhasználása gyakran csalás, vagy annak a határmezsgyéjén jár.

Rosszak a tapasztalatok.

Van olyan ismerősöm, aki már több alapítványnál dolgozott, és azért hagyta ott őket, mert a begyűjtött adományokat az alapítványok (vezetők) felélik. Nem bírta a gyomra.

A támogatásnak csak kis összege jut valójában az odaszánt helyre. Eljátszották a becsületet.

Hallomásból tudom, hogy az alapítványi pénzek nem a helyükre kerülnek, sok a lenyúlás. Szorosabb elszámolás, esetleg büntetés kellene.

⁸ Fontos hangsúlyozni, hogy ezekben az idézetekben spontán megnyilvánulások tükröződnek. Az adományozó vállalatoknak ilyen irányú kérdést nem tettünk fel.

Kevés az információ – a médiában túl sok a negatív vélemény. Sok a feneketlen kút, ellenőrizhetetlenül tűnnek el a pénzek. Sok alapítványból a létrehozók kilopják a pénzt. Csak elteszik a pénzt, és nem is egészen biztos, hogy arra fordítják, ami-re kérték. Szívesen támogatnánk nagyobb összeggel, de féltünk, hogy nemlétező alapítványnak fizetünk. Hasonló néven van 3–4 inkubátoros alapítvány. Mind azt mondja, ő az igazi. Visszaélnék a nevekkal. Ha már, szívesebben vinném be pl. a Bethesda kórházba, hogy ott költsek el. Szívesebben adnánk természetben, azt jobban lehet ellenőrizni. Kórházi alapítványok, gyermekalapítványok telefonon jelentkeznek. Túl sokan kérnek, van, amelyik nem is igazolja magát. Sok támogatást kérő többször is jelentkezik kérelmével. Nem emlékszik, hogy már jelentkezett, és el is utasították akár. Előfordult már nemegyszer, hogy telefonon kértek, adtunk, és pár napra rá ugyanattól az alapítványtól más ember (hang) újból hívott – hát ez nem tetszik. Ha 3000 alatt adok, mert már kimerítettem az időarányos keretet, akkor a kérelmező húzza az orrát, pedig, ha minden telefonra....? Sok kicsi sokra megy. Felháborító az állandó kéregetés. Tarthatatlan, hogy naponta csöngtetnek be hozzánk, kéregetésből akarják megoldani a szociális problémákat. Ne zaklassanak bennünket, hisz egy héten belül 2–3 telefon van, sőt, van úgy, hogy egy nap több. Ellenőrizhetetlen, hogy ki hív bennünket. Nem tudjuk, hogy újabb alapítványok honnan jutottak hozzá a mi cégünk elérhetőségéhez. Azt sem tudjuk, hogy mennyit kapnak meg ebből az összegből a támogatandó szervezetek. Jó lenne belelátni az alapítványok működésébe!

Az utóbbi idézetcsokor arra figyelmeztet, hogy a hazai adománygyűjtés fejlődése valószínűleg fordulóponthoz érkezett, vagy legalábbis nem lehet messze az az idő, amikor az extenzív növekedés lehetőségei elfogynak, és radikális minőségi változtatásokra lesz szükség.

A civil kezdeményezésű adománygyűjtés a kilencvenes évek elején Magyarországon majdhogynem a nulláról indult.⁹ Azóta intenzív tanulási és professzionalizálódási folyamat zajlott le. A kézikönyvek egész sora (Adirondack, 1999; Bódi, 1999; Csizmár és Nemoda, 2001; Mit érdemes tudni..., 2003; Mura-Mészáros és Papszt, 2003; Sátor és Kapás, 1998; Smith és

⁹ A Nemzeti Színház felépítését célzó gyászos emlékeztető adakozástól és néhány természeti katasztrófát követő gyűjtéstől eltekintve 1989 előtt inkább csak állami kezdeményezésre zajlottak különböző „szolidaritási akciók”.

szerzőtársai, 1997; Török, 1995) látja el útmutatással és gyakorlati tanácsokkal a támogatási piac szereplőit. Egyetemi és főiskolai kurzusokon, hosszabb-rövidebb tréningeken tanítják az adományszerzéshez és pályázatíráshoz szükséges ismereteket. Egymást érik az adománygyűjtő kampányok. Ezek egy részét ma már jól képzett, a nonprofit és a reklámszakmában egyaránt járatos szervezők, menedzserek irányítják.

Ami továbbra is hiányzik (ezt interjúalanyaink is nagyon világosan kifejezésre juttatják), az

- a támogatást kérők megbízhatóságának, hitelességének garantálása,
- az adományszerzés etikai normáinak lefektetése és
- a betartásukhoz szükséges szabályozási, szervezeti, infrastrukturális feltételek megteremtése.

Ezeknek a lépéseknek a megtétele elengedhetetlenül szükséges ahhoz, hogy a nonprofit szektor továbbra is számíthasson a vállalati és a magánadományozók, illetve a személyi jövedelemadó 1 százalékaról rendelkező állampolgárok (remélhetőleg növekvő) támogatására.

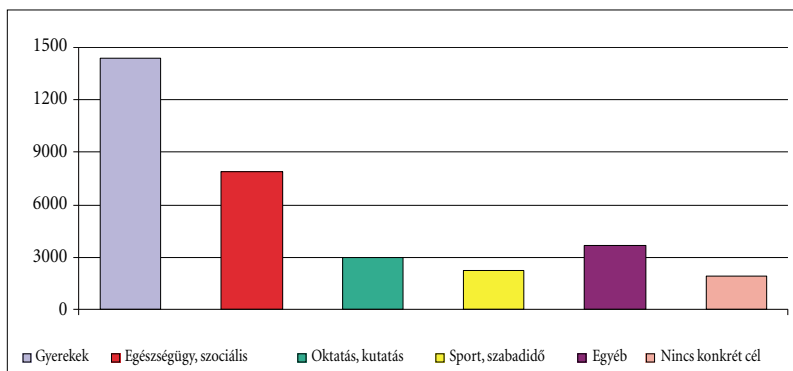
Mire adna, aki adna?

Mint a korábbiakban már említettük, a 2003-ban nem adományozó vállalatok több mint fele úgy nyilatkozott, hogy a későbbiekben hajlandó lenne a nonprofit szervezetek támogatására. Ezek döntő többsége azt a célcsoportot, tevékenységi területet is megjelölte, amelyre adományait legszívesebben irányítaná (3. ábra és M7. tábla).

Több mint 40 százaléuk a gyerekek (ezen belül valamelyest nagyobb arányban a beteg gyerekek) támogatását tekintette olyan célnak, amelynek érdekében anyagi áldozatokra is hajlandó volna. További egynegyedük szá-

3. ábra

A későbbi adományozásra hajlandó vállalatok száma támogatási céljaik szerint



mára az egészségügyi és a szociális ellátás (ezen belül inkább az egészségügy) jelentette azt a területet, amelyet a későbbiekben támogatnának. Az oktatást és a sportot már viszonylag kevés, a nonprofit szervezetek többi tevékenységi területét (a település- és gazdaságfejlesztést, környezetvédelmet, kultúrát, jogvédelmet stb.) pedig elenyésző számú vállalat említette. Némileg meglepő, hogy a szakmai és gazdasági érdekképviselő ebben a körben „egyetlen szavazatot sem kapott”.

Ezek a célmegjelölések feltűnő párhuzamosságot mutatnak annak a felvételnek (Vajda-Kuti, 2000) az eredményeivel, amelynek során a lakosság 1 százalékos felajánlásokkal kapcsolatos attitűdjét és magatartását vizsgáltuk. Úgy tűnik, hogy a jelenleg még nem adományozó vállalatok vezetői és menedzserei nem annyira vállalatuk szempontjából gondolták végig a támogatáspolitikai lehetőségeit, hanem inkább „magánemberként”. Valószínűsíthető, hogy a cégekhez beérkező támogatási kérelmekre is hasonló módon reagálnak.

Ebből az következik, hogy vállalatuk az adományozóvá válás első lépését feltehetően a hagyományos jótekonyság mintáit követve teszi majd meg. A támogatást kereső nonprofit szervezetek közül tehát elsősorban azok számíthatnak ennek a vállalati körnek a támogatására, amelyek a filantrópia hagyományos területein működnek, s főleg akkor, ha benyújtott kérelmeikben a gyermekek érdekében végzett munkájukra helyezik a hangsúlyt.

Biztató jelnek tekinthetjük, hogy a ma még nem adományozó vállalatok mintegy egyötöde meg tudott nevezni olyan nonprofit szervezetet, amelyet szívesen támogatna. Különösen sokan említették közülük a nagynevű gyermekintézmények és kórházak alapítványait, a konkrét betegségek gyógyítását célzó nonprofit szervezeteket, valamint a Vöröskeresztet, a Máltai Szeretetszolgálatot és az SOS Gyermekfalut. Ugyanakkor számos kisebb, nyilvánvalóan a vállalat székhelytelepüléséhez kötődő egyesület és alapítvány neve is felmerült.

A konkrét szervezet megnevezésére nem vállalkozó megkérdezettek egy része körvonalazta, hogy milyen is legyen a leendő támogatott. Közülük legtöbbször a számukra jól ismert, lehetőleg helyi szervezetek között kívánják megtalálni civil partnereiket. Követelményként említették még a támogatásra aspiráló szervezet megbízhatóságát és politikamentességét is.¹⁰

A megfogalmazott támogatási célokkal összhangban álltak azok a válaszok is, amelyeket arra a kérdésre kaptunk, hogy milyen feltételek teljesülésére lenne szükség a kedvező támogatási döntéshez.

¹⁰ Igaz, egy olyan interjúalany is akadt, aki szerint vállalkozása a kormány megdöntésén fáradozó nonprofit szervezetet szeretne támogatni.

Milyen feltételekkel támogatnának a ma még nem adományozók?

A 2003-ban nem, de a jövőben esetleg adományozó vállalatok közel háromnegyede nem kötötte a nonprofit szervezetek által teljesítendő feltételekhez a majdani támogatást (3. tábla). 12 százalékuk semmilyen feltételt nem fogalmazott meg, 61 százalékuk pedig csupán saját gazdasági helyzetének javulását nevezte meg olyan körülményként, amely hatással lesz támogatói tevékenységének alakulására.

3. tábla

A jövőbeni támogatás feltételei a ma még nem adományozó vállalatok körében

Feltétel	Megoszlás, % Esetszám: 304
A vállalat pénzügyi helyzetének javulása	60,9
A támogatást kérő szervezetek átláthatósága, a pénzfelhasználás ellenőrizhetősége	18,2
Az adományozás adókedvezményeinek növekedése	3,6
Jó színvonalú, támogatásra érdemes célokat megjelölő kérelmek beérkezése	2,9
A vállalat jóhírének növelésére alkalmas támogatási lehetőségek	2,7
A vállalat semmilyen feltételt nem szab	11,7
Összesen	100,0

A vállalatok közel egyötöde változatos formákban utalt arra, hogy támogatói hajlandóságát számottevően fogja befolyásolni a kérelmező nonprofit szervezetek gazdálkodásának átláthatósága, és az adományozott összeg felhasználásának nyomon követhetősége:

Biztosított legyen az átláthatóság, ne tudják becsapni a vállalkozókat! Fontos, hogy a támogatott megbízható legyen, a vállalat ismerje a tevékenységét, belelásson az ügyeibe.

Részletes leírást várunk a kért támogatásról, annak céljáról, eredményéről, a program megvalósulásáról, és hogy kiknek segítenek ezáltal. A kérelmező pontosan határozza meg, hogy mire kér adományt; legyen rá „garancia”, hogy a pénz jó helyre kerül, visszajelzés legyen a kapott adományról.

Többet szeretnénk tudni az adományozott összeg felhasználásáról, vagy valamiféle igazolást arról, amire elköltötték a pénzt.

Fontos, hogy a kérelmező alapítvány bejegyzett legyen, többet lehessen tudni a tevékenységéről, gazdasági múltjáról, kapcsolatrendszeréről, céljairól.

Rendszerezni kéne az adománykérőket.

Tökéletes leinformálhatóság kellene, adatbázis, alapítványokat nyilvántartó forrás, mert sok a megkeresés, és már bizalmatlanok vagyunk.

Egyaránt 3 százalék körüli volt a vállalatok három további csoportjának az aránya. Közülük az első a támogatások adókedvezményeinek növekedésétől tenné függővé későbbi adományozói tevékenységét, sőt azt az igényt is megfogalmazta, hogy a vállalatok számára is dolgozzanak ki az 1 százalékos szja felajánlásokékozhasonló rendszert.¹¹

Az adóból jobban le lehessen írni az adományt!

Ösztönzőleg hatna, ha az adóból leírható lenne az adomány, tehát ha például olyasmi keret lenne, mint a magánszemélyek 1%-a.

A második csoport egyszerűen értelmes, jó célok megjelölését és a civilizált megkeresést várná el a kérelmezőktől, a harmadik viszont arra is igényt tart, hogy a támogatásra ajánlott programok reklámértékkel bírjanak, hozzájáruljanak a vállalat jóhírének, presztízsének növekedéséhez.

Értelmes legyen a cél és meggyőző a megkeresés!

Valamifajta reklámértéket mindenképpen elvárunk a támogatottól, viszontszolgáltatást szeretnénk. Akkor támogatnánk, ha ez kölcsönösen előnyös, a mi cégünknek is legyen haszna belőle.

Fontos, hogy a cég neve megjelenjen bizonyos helyeken, reklámértékkel. Amennyiben mi is jól járnánk a dologgal, akkor támogatnánk a szervezetet, például ha reklámhaszonnal járna ez a mi számunkra is.

Az eddigieket összefoglalva azt mondhatjuk, hogy – a már most is adományozó közel kétharmadon túl – a vállalatok további egyötöde viszonylag könnyen megnyerhető lenne a nonprofit szervezetek támogatásának. Ahhoz azonban, hogy az ilyen törekvések sikerrel járjanak, nemcsak az adományszerzés stratégiáján és technikáin kell sokat javítani, hanem a vállalati motiváció és magatartási minták megismerésére is szükség van. Ebben segíthet a már ma is adományozó cégek támogatási tevékenységének részleteibb elemzése.

Kik azok az adományozók, és milyen támogatásokat osztanak?

Mint a korábbiakban már kimutattuk (1. tábla), a vállalati adományozók nagyobb valószínűséggel kerülnek ki

- a nagy-, mint a kisvállalatok;
- a belföldi, mint a külföldi tulajdonú cégek;
- a vidéki, mint a fővárosi vállalkozások közül.

¹¹ Az interjúalany valószínűleg nem hallott arról, hogy ilyen rendszer – a helyi önkormányzatok döntése nyomán – számos vidéki városban működik. A lényege az, hogy a vállalkozók a helyi iparüzési adó előre meghatározott százalékát az általuk kiválasztott helyi civil szervezetnek utalhatják át.

A jótékonyági hajlandóság pusztán tényén túl azt is érdemes azonban megvizsgálnunk, hogy az adományozók csoportján belül milyen a különböző típusú vállalatok számbeli és pénzügyi súlya (4. és M10. tábla).

4. tábla

Az adományozó vállalatok és az általuk nyújtott pénztámogatások megoszlása vállalatméret, tulajdonosi szerkezet és területi elhelyezkedés szerint

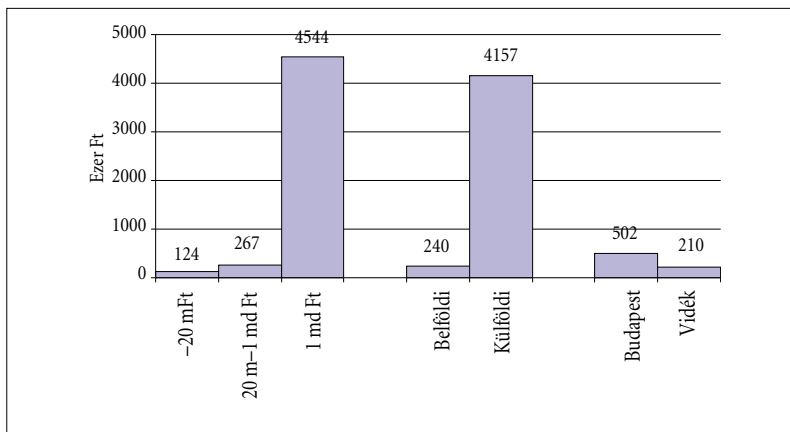
Vállalati jellemzők	A vállalatok számának	A pénztámogatások összegének
	megoszlása, %	
Vállalatnagyság (árbevétel-kategóriák)		
20 millió Ft alatt	52,2	19,9
20 milliótól 1 milliárd Ft-ig	44,5	35,4
1 milliárd Ft fölött	3,3	44,7
Összesen	100,0	100,0
Tulajdonosi szerkezet		
Belföldi tulajdonú vállalatok	97,6	71,1
Külföldi tulajdonú vállalatok	2,4	28,9
Összesen	100,0	100,0
Vállalati székhely		
Főváros	40,8	62,3
Vidék	59,2	37,7
Összesen	100,0	100,0

Adataink azt mutatják, hogy – bármelyik szempontból végezzük is az összehasonlítást – az adományozó vállalatok számbeli aránya és az általuk nyújtott támogatási összegek összes adományon belüli súlya fordított kapcsolatban van egymással. Magyarán, az összes adományozó mintegy 3 százalékát kitevő nagyvállalatok osztották szét a támogatások közel 45 százalékát. A 2 és fél százaléknyi külföldi adományozóra a kiosztott pénz 29, a 41 százaléknyi budapesti vállalatra az adományösszeg 62 százaléka jutott.

A vállalati támogatásokra aspiráló civil szervezetek szempontjából ez azt jelenti, hogy adományszerzési stratégiájuk kialakítása során mindhárom szempontot érdemes mérlegelniük. Ahol sok a szereplő és magas az adományozási hajlandóság, ott bizonyára könnyebb támogatót találni, de ez egyúttal az az adományozói kör, amelytől viszonylag alacsony összegek várhatóak (4. ábra). A kisszámú, „nehezen becserkészhető nagyok” jóindulatának a megnyerésére kisebb az esély, de ha mégis sikerül, akkor a tőlük kapott segítség jóvoltából számottevően javulhat a nonprofit szervezet anyagi helyzete.

4. ábra

Az egy adományozó vállalat által kiosztott pénztámogatás átlagos összege vállalatméret, tulajdonosi szerkezet és területi elhelyezkedés szerint



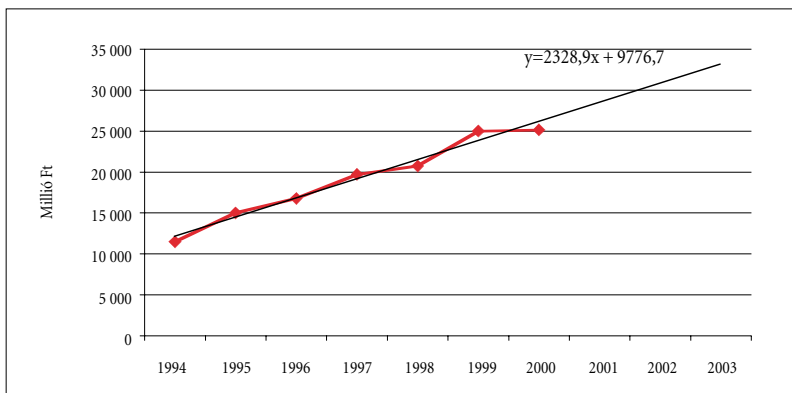
Az adománygyűjtők szempontjából szintén fontosnak látszik az a kutatási eredmény (*M10. tábla*), mely szerint a támogatottak száma nem nő arányosan a kiosztott összegekkel. Az egy adományozó vállalatra jutó kedvezményezettek átlagos száma a nagyvállalatoknál bizonyult a legmagasabbnak, de a nyolcat ott sem haladta meg. Ez mindössze kétszerese volt a legkisebb vállalatok körében mért négyes átlagnak.

Felmérésünk eredményei szerint a vállalatok 2003-ban összesen 31,6 milliárd Ft támogatást nyújtottak a nonprofit szervezeteknek. Ez a becslési eredmény tökéletesen beleillik abba az idősorba, amelyet a Központi Statisztikai Hivatal 1994 és 2000 közötti teljes körű nonprofit felvételeinek adataiból állítottunk össze. Ha ehhez az idősorhoz trendvonalat¹² illesztünk (*5. ábra*), és a trend alapján előrejelezzük a 2003-ra várható értéket, akkor az így kapott becslés nem esik messze a saját reprezentatív adatgyűjtésünkéből származó értéktől. Ez az egybeesés módszertanilag annál is inkább fontos, mert az adományozói és a támogatotti oldalról való mérések a legkritikább esetben hoznak ilyen mértékben hasonló eredményt.¹³

¹² A lineáris trendegyenlet b paramétere szerint a nonprofit szektornak nyújtott vállalati támogatások értéke évente átlagosan 2328,9 millió Ft-tal emelkedik.

¹³ Azt egyelőre természetesen csak remélhetjük, hogy a 2003-ra vonatkozó KSH adatgyűjtés szintén „trendközeli” eredményeket fog hozni.

5. ábra
A vállalati adományok összegének alakulása, 1994–2000



Forrás: A *Nonprofit szervezetek Magyarországon* című KSH kiadvány 1996 és 2002 között publikált kötetei

Az adományok tevékenységi területek közötti megoszlása (6. ábra és M11. tábla) lényegében ugyanazokat a prioritásokat tükrözi, amelyek a 2003-ban nem adományozó, de a későbbiekben támogatásra hajlandó vállalatok képviselőitől kapott válaszokból kirajzolódtak. A ténylegesen adományozók körében is az egészségügy élvezte a legnagyobb támogatottságot (arányszámában ezúttal – kérdezéstechnikai okokból – a beteg gyerekek gyógyításával foglalkozó alapítványoknak nyújtott adományok is benne szerepeltek). Az egészséges gyerekeknek szánt összegek nyilvánvalóan megoszlottak a szociális, az oktatási, a sport, a szabadidős és a kulturális nonprofit szervezetek között.

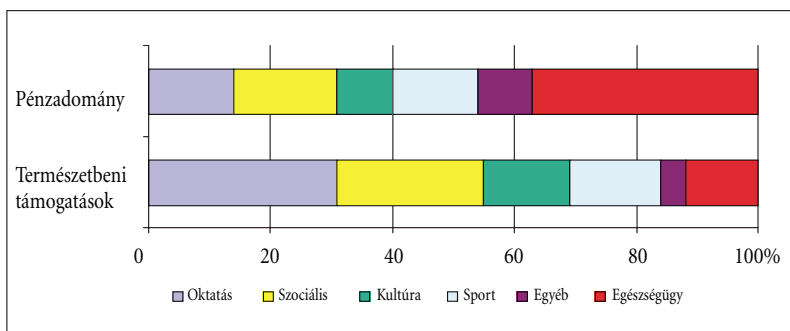
Ebből a szerkezeti hasonlóságból levonható az a következtetés, hogy az adományozó és a nem adományozó vállalatok között nincsenek számottevő értékrendbeli különbségek. Mindkét csoportra jellemző, hogy támogatóként alapvetően a hagyományos jótekonysági mintákat követi, illetve követné.

Érdekes viszont, hogy a természetbeni támogatásban részesített nonprofit szervezetek összetétele (6. ábra és M12. tábla) valamelyest különbözött a pénzadományt kapókéétól.¹⁴ Ebből a támogatási formából elsősorban az oktatási nonprofit szervezetek (minden valószínűség szerint az iskolai alapítványok) részesedtek. A pénzátutalások megszerzésében oly sikeres

¹⁴ Igaz, itt módszertanilag az lett volna a tökéletes megoldás, ha a természetbeni adományok értékének mutatójával dolgozhattunk volna.

egészségügyi alapítványok e tekintetben az utolsó helyek egyikére szorultak. Ez főleg azért meglepő, mert – a kórházak állapotát ismerve – azt feltételezhetnénk, hogy az egészségügy igen jó hasznát láthatná szinte mindazoknak a termékeknek, amelyekkel a vállalatok a nonprofit szervezeteket támogatni szokták.

6. ábra
A pénzadományban és a természetbeni támogatásban részesített nonprofit szervezetek számának megoszlása tevékenységi terület szerint



Azt gondolhatnánk, hogy a különbségek oka a különböző szereplők eltérő prioritásaiban rejlik, de az adatok azt mutatják, hogy a pénztámogatást és a természetbeni támogatásokat nyújtó vállalatok között igen erős átfedések vannak. 2003-ban az adományozó vállalatoknak mindössze 6 százaléka korlátozta természetbeni támogatásokra a segítségnyújtást (*M9. tábla*). A természetben támogatók elsőprő többsége egyúttal pénzt is adott. Ezt – mint egyik interjúalanyunk némiképp keserűen megjegyezte – a támogatást kérők „el is várták”.

Nem igazán tudunk természetbeni juttatást adni, hacsak a tudásunk nem kellene... De mindenkinek inkább a pénz kell.

A természetbeni támogatás leggyakoribb formája a saját termékek és szolgáltatások felhasználása volt. A fogyasztási cikkeket gyártó vállalkozások a jelek szerint hajlottak arra, hogy olyan civil szervezeteket támogassanak, amelyek szoros kapcsolatban állnak a termékeik vásárlóközönségének tekintett fogyasztókkal. Ugyanakkor a kérdőívhez fűzött adatszolgáltatói kommentárokból az is megfigyelhető volt, hogy a segítőszándék esetenként némi szakmai büszkeséggel is keveredett.

A saját termékeinket szívesen felajánljuk minden rászorulóknak... A kérelmezők nagyon szeretik a fűszereinket!

84 adag ebéd egész évben minden nap, és 15 adag reggeli a Máltai Szeretetszolgálatnak.

A készleten levő és a (sokszor kifejezetten adományozási céllal) vásárolt termékek felajánlása valamelyest elmaradt a saját produktumokétól, de még mindig számottevő gyakoriságú volt. Lényegesen ritkábban fordult elő, hogy a vállalatok ingyenes vagy kedvezményes ingatlanhasználatl, szállítóeszközeik ideiglenes átengedésével, irodai és kommunikációs eszközök használatának engedélyezésével segítették a nonprofit szervezeteket. (Ez utóbbiakkal kapcsolatban meg kell azonban jegyeznünk, hogy a dolgozókhoz közeli alapítványok, egyesületek telefon-, fax-, irodaszer- és postaköltségeiből a munkáltatók valószínűleg sokkal többet fedeztek, mint amennyiről a vezetés tudomást szerzett, s így a kérdéseink megválaszolásá során beszámolhatott.)

5. tábla
A természetbeni támogatások különböző formáinak említési gyakorisága az összes említés százalékában

A természetbeni támogatás formája	Megoszlás, %
Saját termékeiket, szolgáltatásukat ajánlották fel	38,3
Készleten levő vagy kifejezetten a támogatott számára vásárolt árut, reprezentációs és ajándéktárgyakat ajánlottak fel	28,9
Ingyenes vagy kedvezményes ingatlan-, iroda-, járműhasználatot, irodai és kommunikációs szolgáltatásokat nyújtottak	18,2
Szakmai, szellemi támogatást, könyvelést, adminisztratív segítséget nyújtottak	14,6
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>

A legritkábban előforduló természetbeni segítségnek a szakmai, szellemi támogatás, a könyvelési és adminisztratív terhek átvállalása számított. Nem zárható azonban ki, hogy a kérdőívünkön felsorolt példák túlságosan is egy irányba terelték a válaszadók gondolkodását. Erre utal, hogy a következő két esetet interjúalanyaink csak érdekességként említették meg, s fel sem merült bennük, hogy az akciók kedvezményezettjeinek adományszerzési munkájában mindkét kezdeményezés komoly szakmai segítséget jelentett.

Az amerikai tulajdonos ötlete volt, hogy rajzpályázatot szervezzünk gyerekeknek. A rajzokra a dolgozók licitáltak, a bank pedig megduplázta az összeget. Az egész jótékony célra ment.

A cég kezdeményezésére a dolgozónak az eltört munkaeszköz árát be kell fizetnie egy olyan alapítványnak, amelyet a cég nem támogat.

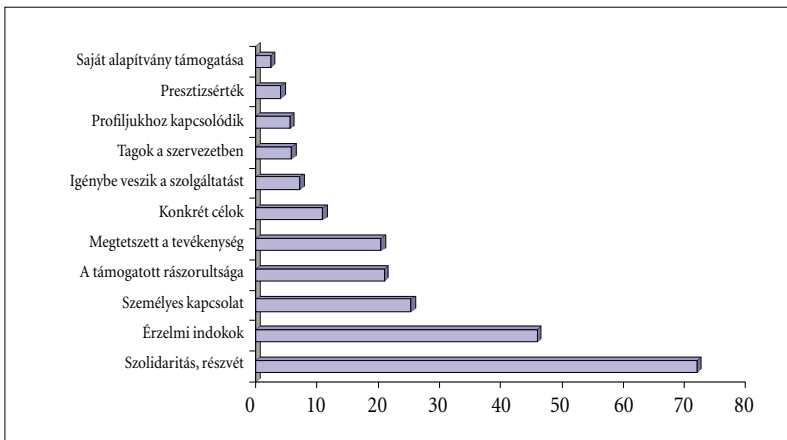
Összességében elmondhatjuk, hogy bár a természetbeni támogatások kultúrája fejlődőben van, ezen a területen adataink szerint valószínűleg sok még a tartalék. Ezek kiaknázásának – mivel a felhasználás ellenőrzése ke-

vésbé problematikus – sokkal kevesebb akadálya van, mint a pénzbeni adományok növelésének.

Aki ad, miért ad?

Az adományozás indítékait tudakoló kérdésünkre kapott válaszok teljes összhangban vannak a „keményebb mutatók” alapján kialakult képpel. A támogatások minden másnál gyakrabban – a megkérdezettek közel négyötöde által – említett motívuma a rászorulókat iránt érzett szolidaritás és részvétel volt.

7. ábra
Az adományozás különböző indítékait említő vállalatok összes adományozón belüli aránya



Mi több, még a második helyre is az érzelmi indokok kerültek, ezeket a megkérdezettek közel fele említette. A támogatók negyede tartott fenn valamilyen személyes kapcsolatot a vállalati adományokban részesített nonprofit szervezetekkel. Itt már nyilvánvalóan játszottak bizonyos szerepet az érdekek is, de esetenként a kapcsolatnak komoly érzelmi háttere volt.

A tulajdonos gyereke sportol, a vállalat a sportegyesületet támogatja. Az egyik vidéki versenyre a tulaj autójával levitte a gyereke egyik sporttársát is. Útközben karamboloztak, meghalt a 12 éves gyermek. Azóta minden évben emlékversenyt rendeznek, amelyen ők a főtámogatók.

A támogatott szervezetek rászorultságát, a vészhelyzetek (például iskola-bezárás) elhárításának szándékát az interjúalanyok egyötöde említette. Ha-

sonló arányban szerepelt a támogatás indokaként az, hogy a döntéshozónak egyszerűen megtetszett a civil szervezet tevékenysége, vagy valamelyik programja, rendezvénye.

A racionális megfontolások – legalábbis a megkérdezettek megítélése szerint – rendkívül csekély szerepet játszottak a támogatások odaítélésében. A konkrét célokkal való azonosulás, a kedvezményezett szervezet szolgáltatásainak igénybevétele, vagy a jótékonyági tevékenységnek a cég profiljához illő megválasztása csak elvétve fordult elő az adományozás indoklásában. Kuriózumként ide kívánczik az egyik interjú során lejegyzett mondat:

A minisztériumból ideszóltak, hogy jónéven vennék, ha egy szakmai szervezet rendezvényét támogatnánk. (Némi gondolkodás után hozzáteszi.) A szakmát azért támogatja az ember.

Különösen meglepő, hogy mennyire kevés vállalat tartotta fontosnak a presztízsértékű rendezvények, híres, kiváló szervezetek támogatását. Komoly mélyinterjúk kutatásokra lenne szükség annak kiderítéséhez, hogy a vállalati érdek valóban ennyire kevésbé fontos szempont-e a támogatási döntésekben, vagy csak valami „szemérmesség” tiltja, hogy a filantrópiával kapcsolatban gazdasági megfontolásokról essék szó.

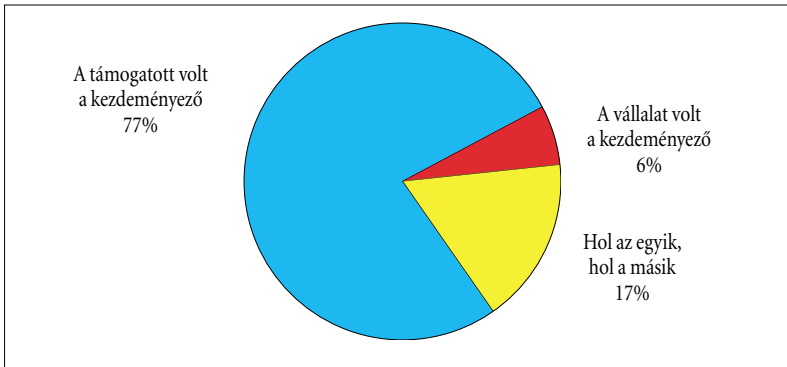
Ennek a kérdésnek a tisztázása azért is szükséges lenne, mert az adománygyűjtő akciók csak akkor lehetnek sikeresek, ha szervezőik a megfelelő „hívószavakat” használják, ha már kérelmeik megfogalmazása és benyújtása során sikerül hangot találniuk a potenciális támogatókkal.

A kapcsolatok létrehozása és fenntartása

Ez a kapcsolatteremtés természetesen nem a kérelmezők monopóliuma, de adataink azt mutatják, hogy az első lépést az esetek többségében mégiscsak nekik kell megtenniük. Az adományozásra a vállalatok több mint háromnegyedénél úgy került sor, hogy a kapcsolatfelvétel során a későbbi támogatott volt a kezdeményező fél. A támogatási céljaiknak megfelelő civil szervezeteket aktívan kereső cégek igen ritkák voltak, a nyilvánosan meghirdetett pályázat pedig kivételszámba ment.

8. ábra

Az adományozó vállalat és a támogatott közötti kapcsolatfelvétel kezdeményezői



A vizsgálat egyik legnagyobb meglepetése, hogy a kapcsolatfelvétel milyen nagy arányban történt minden előzetes ismeretség nélkül, (sokszor formális, sokszorosított) levélben, személyesen vagy telefonhívás útján.

6. tábla

A kapcsolatfelvétel különböző módjait említő vállalatok összes adományozón belüli aránya

Kapcsolatfelvételi mód	Az adott kapcsolatfelvételi módot említők aránya, %
A korábban ismeretlen szervezet képviselői személyesen vagy írásban jelentkeztek	50,0
A vállalatnak már korábban is volt hivatalos kapcsolata a támogatott nonprofit szervezettel	40,0
A vezetők, munkatársaik vagy barátaik, ismerőseik személyesen ismerték a szervezetet	33,6
A támogatást kérő szervezet telefonon jelentkezett	25,5
Konkrét cél támogatásához maga a vállalat keresett nonprofit szervezetet	8,0
Szórólapot vagy címzett, de személytelen írásos kérelmet kaptak	5,6
Médiában megjelent hirdetés, felhívás, híradás, riport hatására támogattak	4,9
Korábban ismeretlen szervezet a vállalat által meghirdetett pályázaton jelentkezett	1,5

Természetesen nem önmagában a professzionális adománygyűjtés beindulása a meglepetés, hanem az, hogy ezek a személytelen módszerek az

egyébként nagyon is gyanakvó vállalkozók körében ilyen hamar elfogadot-tá és sikeressé tudtak válni. Az a tény, hogy a vállalatok több mint fele ado-mányozott a székhelytelepülésen kívülről, az esetek egy részében csak tele-fonon jelentkező ismeretlen szervezeteknek, még akkor is meglehetősen, ha tudjuk, hogy az újdonságnak néha lehet ilyen hatása.

Ugyanakkor azzal is számolni kell, hogy a kezdeti bizalom könnyen el-játszható. A civil szervezeteknek komoly erőfeszítéseket kellene tenniük azért, hogy tiszta helyzetet teremtsenek, és hozzásegítsék a vállalati adomá-nyozókat a nonprofit világban való eligazodáshoz. Kérdőíveink tanúsága szerint jelenleg igen nagy a fogalmi zűrzavar. A megkérdezettek jelentős ré-sze nem tudta megkülönböztetni a közhasznú vagy kiemelkedően köz-hasznú státusú egyesületeket és alapítványokat a köztestületektől, közala-pítványoktól és közhasznú társaságoktól. Sőt, sokan nonprofit szervezet-ként említették (és támogatták) a szájjal és lábbal festő művészek alkotásai-ról készült képeslapokat árusító multinacionális for-profit vállalatot is.

Egyes civil szervezetek érzékelhető erőfeszítéseket tettek a vállalati ado-mányozóikkal kiépített kapcsolatok stabilizálása érdekében. A vállalatok egytizedének képviselőit sikerült legalább alkalmyszerűen bevonniuk veze-tő testületeik munkájába (7. tábla). Rendezvényeikre az adományozó cégek mintegy 70 százaléka kapott meghívásokat.

7. tábla
A támogatottakkal való közvetlen kapcsolattartás elterjedtsége

Megnevezés	Vállalati részvétel a támogatott nonprofit szervezetek vezetőségében	Meghívások a támogatott nonprofit szervezetek rendezvényeire
Igen	7,7	62,5
Esetenként	3,1	8,3
Nem	89,2	29,2
Összesen	100,0	100,0

Nem voltak viszont teljesen elégedettek a támogatók a civil szervezetek-től kapott köszönetnyilvánításokkal és visszajelzésekkel:

A segítséget természetesen megköszönik, de a későbbi eredményekről, a pénz felhasználásáról már nem szerzünk tudomást.

Visszajelzés, köszönet csak akkor van, amikor már a következő támoga-tást kéri. Sokszor csak amennyi az adóigazolásban van.

A támogatottak küldenek kimutatást, meghívót. Jó, hogy van visszajel-zés, de nekik ez is pénzbe kerül. Nem biztos, hogy a támogatást erre kel-lene költeniük.

Mindig felhívtak, hogy köszönik, és újra kértek pénzt.

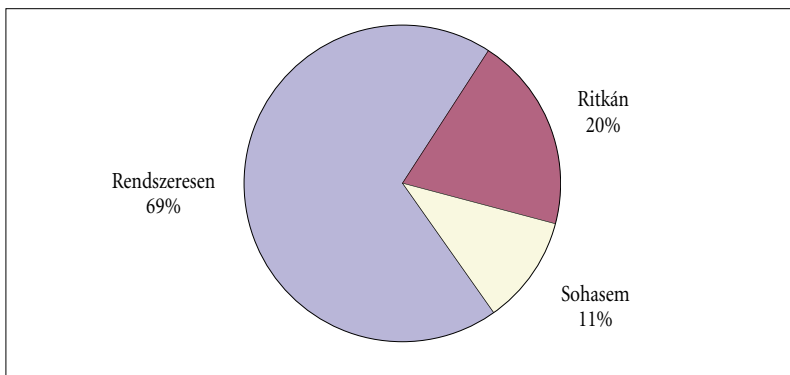
Csupán a legközelebbi kéréskor mondják, hogy már kaptak, köszönik, és most is kérnek.

*Rendszeresen jeleznek vissza, de csak azért, hogy újra pénzért jelentkez-
hessenek.*

Úgy látszik, keveset adunk, nem tartják fontosnak a visszajelzést.

Ezek a szemrehányások figyelmeztetésül szolgálhatnak, csakúgy, mint a 9. ábrában szereplő arányszámok.

9. ábra
A visszajelzés, köszönet gyakorisága



Az adományozó vállalatoknak nem egészen 70 százaléka kap rendszeres visszajelzéseket a támogatottaktól. Egyötödüknek ritkán, 11 százalékuknak sohasem köszönik meg a segítséget. Bár ezek az arányok sokkal kedvezőbbek, mint azok, amelyeket 10 évvel ezelőtt a lakossági adományokra vonatkozó kutatás (Czakó és szerzőtársai, 1995) során mértünk, önmagukban mégis lehangolóak. Az adományozás kultúrájának fejlődését a köszönetnyilvánítás kultúrájának hiánya komolyan gátolhatja.

Összefoglalás, következtetések

Kutatási eredményeink a tanulmány bevezetőjében megfogalmazott hipotéziseknek csak egy részét igazolták:

- 1. *hipotézis*: A magyar vállalatok jelentékeny részéről (közel kétharmadáról) valóban az derült ki, hogy hajlandó pénzbeni és/vagy természetbeni támogatással segíteni a nonprofit szervezeteket.
- 2. *hipotézis*: A nonprofit szervezetek támogatására vonatkozó döntések főleg a szolidaritási elv mentén és érzelmi alapokon születnek. A vállalatok csak ritkán mérlegelik objektív kritériumok szerint, a vállalati érdekek figyelembevételével a kérelmezők jóhírét és az ajánlott program minőségét.
- 3. *hipotézis*: A vállalat első számú vezetőjének (tulajdonosnak, ügyvezető igazgatónak) nem egyszerűen számottevő, hanem döntő és szinte kizárólagos befolyása van a támogatáspolitikai alakítására. A segítségben részesített nonprofit szervezetek kiválasztását még a viszonylag nagyméretű vállalatoknál is a vezetők személyes preferenciái határozzák meg.
- 4. *hipotézis*: A vállalati döntéshozók indítékai rendkívül szoros rokonságot mutatnak az egyéni adományozók motivációjával. Egyelőre igen kevés jele van annak, hogy értékrendjük számottevően különbözne az átlagemberétől, hogy fontosabb lenne számukra a racionális viselkedés és a formai követelmények betartása, mint az egyéni adományozók esetében. Az adományozási prioritások nem mutatnak szoros összefüggést az adott cég tevékenységével. A támogatások nagy része a gazdaság valamennyi területéről az egészségügyi és a szociális szférába áramlik. A presztízs-növelés az adományozás indítékai között csak az utolsó előtti helyet foglalja el.
- 5. *hipotézis*: A szűkebb környezet (székhelytelepülés, kistérség) segítését célzó vállalati adományok valóban gyakoribbak azoknál és cégeknél, amelyek kisebb településeken működnek. A helyi közösségbe való beágyazódás érzékelhetően növeli az adományozási hajlandóságot.

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a magyarországi vállalatok körülből félúton vannak azon a fejlődési pályán, amelynek stációit Burlingame (2001, 93–94. old.) a vállalati jótékonyság *négy különböző modelljének* egymást követő megjelenésével írja le.

- A *neoklasszikus modell* abból indul ki, hogy a vállalatnak elsődleges célja az üzleti hatékonyság növelése, tehát adományai is csak annyiban indokoltak, amennyiben (például azok reklámértékének köszönhetően) hozzájárulnak ennek a hatékonyságnak a növeléséhez.
- A *politikai modell* abban látja a nonprofit szervezeteknek nyújtott támogatások hasznát, hogy azok erősítik a vállalatok politikai pozícióit, és adott esetben az állami akarattal szemben is ellensúlyt teremtenek.

- Az *etikai modell* azon alapul, hogy a piaci szektor gazdasági hatalma egyúttal társadalmi felelősséget és kötelezettségeket is jelent, amelyeknek altruista akciók útján lehet eleget tenni.
- Mindezekhez képest valódi paradigmaváltást jelent *a vállalatokat érintettként, kockázatviselőként definiáló modell*, mely szerint a piaci szervezetek elválaszthatatlan részei a társadalom szövetének, így elemi érdekük, hogy annak épségéért mindent megtegyenek, többek között a civil szerveződések is segítsék.

A mai magyar gyakorlatot elsősorban az etikai modell határozza meg. A vállalatok alapvetően szolidaritási megfontolásokból adományoznak, s egyelőre még nem jutottak el annak tudatosításáig, hogy a hagyományos jótékonytságon túl kockázatviselőként is érdemes a környezetükben felmerülő társadalmi problémák megoldásáért anyagi áldozatokat és felelősséget vállalniuk.

Valamennyi (civil, üzleti és állami) szereplő közös erőfeszítésére lenne szükség ahhoz, hogy a sok vitathatatlan jószándék találkozásából a szektorok a jelenleginél hatékonyabb és intenzívebb együttműködése alakuljon ki.

Irodalom

- Ackerman, Helena* (2000): Is there motivation for philanthropy in the Czech Republic? In: SEAL Journal on the Law of Foundations, Associations, and other Non-Profit Organisations, Autumn.
- Adirondack, Sandy* (1999): Mindennapi receptek civil szervezeteknek. Nonprofit Információs és Oktató Központ, Budapest.
- Bennett, R.* (1998): Corporate philanthropy in France, Germany and the UK. In: International Marketing Review, Vol. 15, No. 6, pp. 458–475.
- Bódi György* (1999): Gazdálkodni kell! Rendezvényház Kht., Szeged.
- Burlingame, Dwight F.* (2001): Corporate philanthropy's future. In: Third Sector Policy at the Crossroads, edited by Helmut K. Anheier, Jeremy Kendall, Routledge, London, New York
- Sátor Balázs – Kapás Dorottya* (1999): Üzleti adományozói adattár 1998, CTF Alapítvány.
- Csizmár Gábor – Nemoda István* (2001): Hogyan szerezzünk pénzt? Adománygyűjtési, forrásteremtési tanácsok nonprofit szervezeteknek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Czakó Ágnes – Harsányi László – Kuti Éva – Vajda Ágnes* (1995): Lakossági adományok és önkéntes munka, Központi Statisztikai Hivatal és Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Drucker, Peter F. – Kaneko Ikuyo* (1994): Crossover between the nonprofit and business sectors. The Sasakawa Peace Foundation, Tokyo.
- Flaherty, Susan L. Q.* (1991): The voluntary sector and corporate citizenship in the United States and Japan. In: Voluntas, 2/1.
- Fülöp Gyula – Robert D. Hirsch – Szegedi Krisztina* (2000): Business ethics and social responsibility in transition economies. In: Journal of Management Development, Vol. 19, No.1, 2000, pp. 5–31.
- Harsányi Eszter – Révész Éva* (2003): A vállalati adományozás modelljei és gyakorlata (Kézirat), Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Hírlevél I.* (1996) „Versenyben a világgal” – Kutatási program – A magyar gazdaság nemzetközi versenyképességének mikrogazdasági tényezői. BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék, 1. szám.
- Jagasics Béla* (2001): Civil történet. A nonprofit szektor a '90-es években. Tanulmányok. Landorhegy Alapítvány, Zalaegerszeg.
- Katz, J. P. – Swanson D. L. – Nelson, L. K.* (2001): Culture-based expectations of corporate citizenship: a proportional framework and comparison of four cultures. In: The international Journal of Organizational Analysis, Vol.9, No. 2, pp. 149–171.
- Kovács Attila* (2003): Various aspects of BSR. (Manuscript) UNECE, Geneva.
- Kuti Éva* (1998): Hívjuk talán nonprofitnak... A jótékonyság, a civil kezdeményezések és az állami keretből kiszoruló jóléti szolgáltatások szektorra szerveződése. Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.

- Kuti Éva (2003): Kinek a pénze, kinek a döntése? Bevételei források és döntéshozók a nonprofit szektor finanszírozásában. Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Laki Mihály – Szalai Júlia (2004): Vállalkozók vagy polgárok. Osiris kiadó, Budapest.
- Mit érdemes tudni az adományozóknak a nonprofit kutatásokról? (2003), Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Misovicz Tibor – Radácsi László (1997): A vállalati etikalitás mérése. Alprojekt tanulmány, BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék, 1997. január.
- Morris, Christopher (2002): Patterns in corporate philanthropy. Capital Research Center, USA, August, <http://www.capitalresearch.org>
- Mura-Mészáros Levente – Papszt Miklós (2003): Üzleti adományozói kalauz. Kutatási jelentés (Kézirat), Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány és Szociális Innováció Alapítvány, Budapest.
- Nonprofit szervezetek Magyarországon. 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 (1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002), Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Porter, Micheal E. – Kramer, Mark R. (2002): The competitive advantage of corporate philanthropy. In: Harvard Business Review, December.
- Promoting a European framework for corporate social responsibility (2001) – Green Paper, European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs, July 2001.
- Smith, Bucklin & Associates (1997): Átfogó nonprofit menedzsment. CO-NEX Könyvkiadó Kft, Budapest.
- Swanson, Diane L. (1999): Toward an integrative theory of business and society: a research strategy for corporate social performance. In: Academy of Management Review, Vol. 24, No. 3., pp. 506–521.
- Török Marianna (szerk.) (1995): Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára. Nonprofit Információs és Oktató Központ – Soros Alapítvány, Budapest.
- Useem, Michael (1991): A vállalati jótékonyság. In: Kuti Éva és Marschall Miklós (szerk.): A harmadik szektor. Tanulmányok. Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Vajda Ágnes – Kuti Éva (2000): Állampolgári „szavazás” közpénzekről és civil szervezetekről. In: 1%. „Forintszavazatok” civil szervezetekre. Tanulmányok. Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Wood, D. J. (1991): Corporate social performance revisited. In Academy of Management Journal, 16:694.
- Zsolnai László (1997a): A versenyképesség társadalmi vonatkozásai – A 8. projekt zárótanulmánya. BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék, Műhelytanulmány sorozat, PZ1. kötet.
- Zsolnai László (1997b): Versenyképesség és etika – A versenyképesség etikája alprojekt zárótanulmánya, BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék, Műhelytanulmány sorozat, Z2. kötet, Budapest.

Melléklet

Táblázatok

M1. tábla

A vállalatok száma és megoszlása adományozási hajlandóságuk szerint

Adományozói hajlandóság	A vállalatok teljeskörűsített	
	száma	megoszlása, %
2003-ban is adományozott	101 767	63,2
2003-ban nem adott, de később adományozna	33 106	20,6
Semmiképp nem adományozna	26 032	16,2
<i>Összesen</i>	<i>160 905</i>	<i>100,0</i>

M2. tábla

A vállalatok száma adományozási hajlandóság, valamint területi és szervezeti jellemzők szerint

Vállalati jellemzők	Adományozott	Később adományozna	Semmiképp nem adományozna	Összesen
<i>Vállalatnagyság (árbevétel-kategóriák)</i>				
20 millió Ft alatt	53 075	23 283	17 718	94 076
20 milliótól 1 milliárd Ft-ig	45 369	9 457	7 729	62 555
1 milliárd Ft felett	3 323	366	585	4 274
<i>Gazdálkodási forma</i>				
Részvénytársaság	2 010	258	228	2 496
Korlátolt felelősségű társaság	95 159	32 285	25 507	152 951
Egyéb jogi személy vállalat	4 598	563	297	5 458
<i>Településtípus</i>				
Budapest	41 570	14 201	11 465	67 236
Város	44 037	13 849	11 792	69 678
Község	16 160	5 056	2 775	23 991
<i>Területi elhelyezkedés</i>				
Közép-Magyarország	49 617	18 159	14 379	82 155
Nyugat-Magyarország	24 161	6 270	5 375	35 806
Kelet-Magyarország	27 989	8 677	6 278	42 944
<i>Tulajdonosi szerkezet</i>				
Állami tulajdon	1 948	326	524	2 798
Belföldi magánszemély tulajdona	81 727	27 758	20 708	130 193
Belföldi társaság tulajdon	11 319	2 792	1 197	15 308
Külföldi tulajdon	2 472	730	2 699	5 901
Vegyes tulajdon	4 301	1 500	904	6 705
<i>Összesen</i>	<i>101 767</i>	<i>33 106</i>	<i>26 032</i>	<i>160 905</i>

M3. tábla
A támogatást nem nyújtó vállalatok száma korábbi adományozási
tevékenységük szerint

A 2003-at megelőző években	A későbbiekben sem adományozna	A későbbiekben adományozna	Összesen
Többször is adományozott	1 311	4 928	6 239
Elvétve adományozott	5 303	6 754	12 057
Nem adományozott	19 418	21 424	40 842
<i>Összesen</i>	<i>26 032</i>	<i>33 106</i>	<i>59 138</i>

M4. tábla
A támogatást nem nyújtó vállalatok megoszlása korábbi adományozási
tevékenységük szerint

A 2003-at megelőző években	A későbbiekben sem adományozna	A későbbiekben adományozna	Összesen
Többször is adományozott	5,0	14,9	10,5
Elvétve adományozott	20,4	20,4	20,4
Nem adományozott	74,6	64,7	69,1
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

M5. tábla
A támogatást nem nyújtó vállalatok megoszlása későbbi adományozási
hajlandóságuk szerint

A 2003-at megelőző években	A későbbiekben sem adományozna	A későbbiekben adományozna	Összesen
Többször is adományozott	21,0	79,0	100,0
Elvétve adományozott	44,0	56,0	100,0
Nem adományozott	47,5	52,5	100,0
<i>Összesen</i>	<i>44,0</i>	<i>56,0</i>	<i>100,0</i>

M6. tábla
**A támogatást nem nyújtó vállalatok száma és megoszlása az adományozástól
való tartózkodás oka szerint**

Ok	Vállalatok száma	Megoszlás, %
A vállalat pénzügyi helyzete nem engedi meg az adományozást	36 491	61,7
A tulajdonos vagy a menedzsment elvi okokból elzárkózik a támogatástól	6 147	10,4
A kérelmezők iránti bizalomhiány, rossz tapasztalat, zavarba ejtően sok kérelem	4 811	8,2
A vállalat más szintű vagy más típusú támogatásokat nyújt	4 663	7,9
Átmeneti gazdasági/szervezeti ok (például új a cég, beruházás, átszervezés zajlik)	3 708	6,2
A vállalat nem kapott támogatási kérelmet	3 318	5,6
<i>Összesen</i>	<i>59 138</i>	<i>100,0</i>

M7. tábla
**A 2003-ban nem adományozó, de a későbbiekben támogatásra hajlandó
vállalatok száma és megoszlása a támogatandó nonprofit szervezetek
tevékenységi területe szerint**

Tevékenységi terület	Vállalatok száma	Megoszlás %
Beteg gyerekek gyógyítása, ellátása	7 871	23,8
Egészséges gyerekek segítése, fejlődésük, szabadidős tevékenységük támogatása	6 501	19,7
Egészségügyi ellátás	4 874	14,7
Szociális ellátás	3 018	9,1
Oktatás	2 737	8,3
Sport és szabadidős tevékenységek	2 246	6,8
Település- és gazdaságfejlesztés	1 529	4,6
Környezet- és állatvédelem	817	2,5
Kultúra	590	1,8
Vallás	287	0,9
Emberi jogok	264	0,8
Kutatás	247	0,7
Politikai szervezetek, célok, mozgalmak támogatása	109	0,3
Határon túli magyarok támogatása	81	0,2
Nincs konkrét elképzelése, de nem zárkózik el a későbbi támogatástól	1 935	5,8
<i>Összesen</i>	<i>33 106</i>	<i>100,0</i>

(n=304)

M8. tábla***A jövőbeni támogatás feltételei a ma még nem adományozó vállalatok körében***

Feltétel	Vállalatok száma	Megoszlás %
A vállalat pénzügyi helyzetének javulása	20 175	60,9
A támogatást kérő szervezetek átláthatósága, a pénzfelhasználás ellenőrizhetősége	6 009	18,2
Az adományozás adókedvezményeinek növekedése	1 201	3,6
Jó színvonalú, támogatásra érdemes célokat megjelölő kérelmek beérkezése	973	2,9
A vállalat jóhírének növelésére alkalmas támogatási lehetőségek	889	2,7
A vállalat semmilyen feltételt nem szab	3 859	11,7
<i>Összesen</i>	<i>33 106</i>	<i>100,0</i>

(n=304)

M9. tábla***Az adományozó vállalatok megoszlása pénzbeti és természetbeni támogatásaik egyúttjárása szerint***

A támogatás formája	Vállalatok száma	Megoszlás %
Csak pénztámogatást adott	66 761	65,6
Pénzbeti és természetbeni adományt egyaránt nyújtott	28 941	28,4
Csak természetbeni támogatást adott	6 065	6,0
<i>Összesen</i>	<i>101 767</i>	<i>100,0</i>

(n=304)

M10. tábla

A pénzt adományozó vállalatok száma, az adományok összege, az átlagos adományösszeg és a támogatottak átlagos száma területi és szervezeti jellemzők szerint

Vállalati jellemzők	Vállalatok száma	Adomány összege, millió Ft	Átlagos adományösszeg, ezer Ft	Támogatottak átlagos száma
<i>Vállalatnagyság (árbevétel-kategóriák)</i>				
20 millió Ft alatt	50 629	6 284	124	4
20 milliótól 1 md Ft-ig	41 965	11 187	267	5
1 milliárd Ft felett	3 108	14 123	4 544	8
<i>Gazdálkodási forma</i>				
Részvénytársaság	1 800	7 184	3 991	8
Korlátolt felelősségű társaság	89 373	23 775	266	4
Egyéb jogi személy vállalat	4 529	635	140	4
<i>Településtípus</i>				
Budapest	39 183	19 688	502	5
Város	41 665	8 604	206	4
Község	14 854	3 302	222	4
<i>Területi elhelyezkedés</i>				
Közép-Magyarország	47 007	23 225	494	5
Nyugat-Magyarország	22 862	2 805	123	4
Kelet-Magyarország	25 833	5 564	215	4
<i>Tulajdonosi szerkezet</i>				
Állami tulajdon	1 840	431	234	3
Belföldi magánszemély tulajdona	77 118	14 499	188	4
Belföldi társaság tulajdona	10 279	1 300	126	4
Külföldi tulajdon	2 197	9 133	4 157	7
Vegyes tulajdon	4 268	6 231	146	7
<i>Összesen</i>	95 702	31 594	330	4

M11. tábla
A pénzadományok összege és megoszlása a támogatott nonprofit szervezetek
tevékenységi területe szerint

Tevékenységi terület	Adományösszeg millió Ft	Megoszlás, %
Csak pénztámogatást adott	66 761	65,6
Egészségügyi ellátás	11 534	36,5
Szociális ellátás	5 431	17,2
Oktatás, kutatás	4 481	14,2
Sport és szabadidős tevékenységek	4 394	13,9
Kultúra, vallás	2 960	9,4
Település- és gazdaságfejlesztés	1 328	4,2
Szakmai, gazdasági érdekképviselés	552	1,7
Közbiztonság védelme	515	1,6
Környezet- és állatvédelem	399	1,3
<i>Összesen</i>	<i>31 594</i>	<i>100,0</i>

M12. tábla
A természetbeni támogatásban részesített nonprofit szervezetek számának
megoszlása tevékenységi terület szerint

Tevékenységi terület	Megoszlás, %
Egészségügyi ellátás	11,9
Szociális ellátás	24,4
Oktatás, kutatás	30,5
Sport és szabadidős tevékenységek	14,8
Kultúra, vallás	14,3
Település- és gazdaságfejlesztés	0,6
Szakmai, gazdasági érdekképviselés	0,7
Közbiztonság védelme	1,9
Környezet- és állatvédelem	0,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>

M13. tábla
Az adományozás különböző indítékait említő vállalatok összes adományozón belüli aránya

Az adományozás indítéka	Az adott okot említő vállalatok aránya %
Szolidaritás, részvét (például öregek, betegek, árvízkárosultak stb. iránt)	72,1
Érzelmi indokok (például régi iskola, sportklub stb. iránti nosztalgia)	45,9
Személyes kapcsolat áll fenn cégük és a nonprofit szervezet vezetői, munkatársai között	25,4
A támogatott szervezet rászorultsága, veszélyhelyzetek (például iskolabezárás) elhárítása	21,0
Megtetszett a nonprofit szervezet tevékenysége vagy valamelyik programja, rendezvénye	20,5
Konkrét célokkal (például a település közművesítése, polgárórség szervezése) való azonosulás	11,0
Cégük és/vagy dolgozóik igénybe veszik a támogatott nonprofit szervezet szolgáltatásait	7,3
Cégük és/vagy dolgozóik tagjai a támogatott nonprofit szervezetnek	5,9
A támogatott szervezet cégük fő- vagy mellékprofiljához kapcsolódó tevékenységet végez	5,6
Presztízsértékű rendezvények, híres, kiváló szervezetek támogatása	4,1
Cégük a saját alapítványát támogatja	2,5

M14. tábla
A vállalatok megoszlása az általuk alkalmazott támogatási döntések mechanizmusa szerint

A támogatási döntés meghozatalának módja	Az adott mechanizmust alkalmazó vállalatok aránya, %
A tulajdonosok döntenek	80,2
A vezető beosztású alkalmazottak döntenek	17,7
Egyéb ezzel megbízott munkatársak döntenek	0,2
Önálló bizottság dönt	0,3
A vállalat valamely részlege dönt	0,1
Több különböző megoldás együtt	1,5
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>

M15. tábla
A vállalatok megoszlása a kiosztott támogatás területi iránya szerint

A támogatások iránya	A vállalatok megoszlása, %
Csak a saját székhelyén működő nonprofit szervezetet támogatott	44,4
Saját székhelyén és máshol is támogatott nonprofit szervezetet	38,4
Csak más településen működő nonprofit szervezetet támogatott	17,2
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>

LAKI MIHÁLY

**SZOCIÁLIS ÉRZÉKENYSÉG ÉS KÖZÉLETI SZEREP.
MAGYAR NAGYVÁLLALKOZÓK
AZ EZREDFORDULÓN¹**

¹ A tanulmány a Szalai Júliával közös könyvünk (Laki-Szalai, 2004) szövegrészeinek, és a könyv alapjául szolgáló kutatás adatainak felhasználásával készült.

Bevezetés

A magyar közép- és nagyvállalkozókkal készített élet- és vállalkozástörténet interjúk alapján írt könyvünkben (Laki-Szalai, 2004) arra kerestük a választ, „honnan indultak és mi módon jutottak a hazai gazdaság élére az ezredforduló magyar nagyvállalkozói, illetve hamar gyarapodó gazdasági befolyásukhoz az évek folyamán miféle régi és új gazdasági szerepeket társítottak”. Vizsgáltuk azt is, hogy a „hazai tőke merőben a vagyonosok új osztályát teremtette-e meg, vagy ennél mélyrehatóbb változásokról volt és van szó, amelyek révén a hazai nagyvállalkozókból egyszersmind az ezredforduló magyar társadalmának mintaadó új polgári rétege is színre lépett” (Laki-Szalai, 2004, 7. oldal). Az utóbbi kérdésre választ keresve röviden áttekintettük a (nagy)polgárrá válás folyamatának egyik elemét, az adományozási tevékenységüket és stratégiájukat (Laki-Szalai 2004, 207–208. oldal).

A tanulmányban a terepkutatás során gyűjtött és rendszerezett információ (48 mélyinterjú, a sajtóban, interjúkötetekben megjelent cikkek, interjúk, statisztikai kiadványok adatai stb.) *másodlagos feldolgozása alapján* elemzem a mintába került nagyvállalkozók szociális funkcióit, ezen belül adományozó támogató tevékenységüket, stratégiájukat.²

A magyar társadalom szocializmus utáni átalakulásának folyamatát jelentősen befolyásolhatja, hogy a gazdagodók, a tehetősök új csoportjai hogyan reagálnak az átalakulás veszteségeinek gondjaira. Ezzel szorosan összefügg, hogy *életük során milyen terekben és milyen intenzitással tapasztalták a társadalom tagjainak jövedelmi, vagyoni esélyegyenlőtlenségét*.

A minta (a kiszemelt vállalkozói csoport) összeállításának szempontjai után áttekintem a felkeresett nagyvállalkozók teljesítményét, majd életútjuk jellegzetes állomásait. Elsősorban azokra a mozzanatokra figyelek, ahol és amikor a vállalkozók szembesülhettek a létező szocializmus, majd a rendszerváltás magyar társadalmának jövedelmi és esélyegyenlőtlenségeivel, majd a rendszerváltás veszteségeinek gondjaival. Másként szólva, arra vagyok kíváncsi, milyen tényezők hatására válhattak szociálisan érzékeny emberekké. Áttekintem, hogy vállalati vezetőként, majd tulajdonosként hogyan kezelték ezeket a problémákat. A tanulmány szociális tevékenységük új területének, az adakozásnak a bemutatásával zárul. Itt térünk ki arra, hogy más vállalkozói csoportok jótékonyági gyakorlatának kudarcai hogyan formálták jótékonyági tevékenységüket.

² Az adatbázisban a könyv megjelenése után gyűjtött számos újságcikk, interjú is található.

A minta összeállításának szempontjai

Kutatásunk tárgyai többségi vagy kizárólagos hazai tulajdonban lévő közepes és nagy, túlnyomórészt társas vállalkozások voltak, *többszintes irányítási* szervezettel, ahol a vezetés és a munkások, alkalmazottak között tagolt szakirányítás helyezkedik el (osztályok, törzskar, hálók, divíziók stb.).

A *vállalatok* halmazának ez a méret és tulajdon szerinti elkülönítése tette lehetővé a kutatás során felkeresett *személyek* halmazának meghatározását. Ide soroltuk a *jelentős tulajdonnal rendelkező hazai magánszemélyeket, illetve magánszemélyekből álló tulajdonos vállalkozásokat*. Minden felkeresett személy több száz főt foglalkoztató és/vagy évi több száz millió, több milliárd forint forgalmat bonyolító vállalat, vállalatcsoport többségi vagy meghatározó tulajdonosa volt az interjú készítésének időpontjában.³

A magyar vállalkozóknak tehát csupán egyik, a többitől gondosan megkülönböztetett csoportját kerestük fel. Közülük sem készítettünk interjút a hatályos törvényeket súlyosan és rendszeresen megszegőkkel. A csoport nekünk vagy munkatársainknak interjút nem adó, nem kooperáló tagjairól pedig jó okunk van feltételezni, hogy elutasító viselkedésüket elsősorban állam- és politikafüggőségük magyarázza. E megfontolások is jelzik, hogy lemondtunk arról, hogy a minta kövesse a magyar nagyvállalkozók csoportjának (egyébként nem ismert) belső arányait. Ám a *reprezentativitás feladása* után is törekedtünk arra, hogy a megkérdezettek között képviselve legyenek a főbb gazdasági ágak (ipar, mezőgazdaság, szolgáltatások), hogy legyen közöttük kellő számú budapesti és vidéki vállalkozó.

Teljesítmény

A vállalat (tulajdonuk) *növekedésében* mérve a felkeresett nagyvállalkozók figyelemre méltó teljesítményt nyújtottak. A 48 vállalkozóból 31 jelentősen növelte vállalata, vállalatai méretét. A rendszerváltás első éveiben többnyire kis- és középvállalkozók a kilencvenes évek végére nagy- és középvállalatok kizárólagos vagy meghatározó résszel bíró tulajdonosai lettek. Néhány tíz-

³ A vagyonhoz fűződő kapcsolatuk leírásával tovább *szűkítettük* a kört. A jelentős tulajdonnal rendelkező magánszemélyek csoportjának a kutatásunkban *nem* vizsgált, ám igen fontos alcsoportjait képezték ugyanis azok, akik *nincsenek jelen* a vizsgált vállalathalmazban. Ilyenek a *potenciális nagytulajdonosok*, akiknek éppen nincs meghatározó tulajdonrészük magyar vállalatban, vállalatokban, de a tulajdonukban levő pénz, vagy a más formában felhalmozott vagyon *képessé* teszi őket arra, hogy ilyen tulajdonrészeket szerezzenek. Nem volt tárgya tanulmányunknak a számottevő vagyonnal nem rendelkező, de a kapcsolataik, ismertségük révén a vállalkozáshoz szükséges *tőkét összegyűjteni, majd befektetni képes pénzügyi közvetítők csoportja sem*.

ezer forint alaptőkével létrehozott vállalataik ma már több száz embert foglalkoztatnak, és több százmillió forintos, több milliárdos évi bevételt érnek el.

A mintánkba került vállalatok kisebb részében nem mértünk, illetve becsteltünk mérrethatarok átlépéséhez elegendő növekedést. Ebbe a csoportba – kettő kivételével – magánkézbe került volt állami vállalatok tartoznak. Az új tulajdonosok *átstrukturizációs* teljesítménye ebben a körben is figyelemre méltó. Egy kivételével minden érintett vállalatnál megállították a forgalom csökkenését, egyensúlyba hozták a megbillent pénzügyi mutatókat.

Élet- és vállalkozástörténetek

A felkeresett nagyvállalkozók túlnyomó többsége férfi, mindössze három nagyvállalkozó nővel sikerült interjút készítenünk. Életük során jellemzően falvakból városokba költöztek, a többség ma már Budapesten él. A 48 megkérdezett többsége az interjú készítésekor 40 évnél idősebb volt.⁴

Mintánkban nincs olyan, akinek szülei vagy nagyszülei a második világháború előtt nagybirtokosok, nagytőkések voltak, ám a vállalkozás szempontjából hasznos életmód, készségek és tudás számos eleme, továbbá a *készenlét* ezek mozgósítására, már a szülők és a nagyszülők történeteiben is rendre megjelenik. A *család és a családi minta* hatása csak néhány esetben nem volt kimutatható, itt többnyire egy-egy példaadó személytől (tanár, munkahelyi vezető) származtathatók a később értékesnek bizonyuló értékek és az ennek nyomán kialakuló készségek. A családok különböző értékeket, fontossági sorrendeket, mintákat közvetítettek, ám közös jellemzőjük volt az *elmozdulás*, a mobilitás.

A vállalkozói tervek és teljesítmények szempontjából jelentős magyarázó erőt tulajdonítunk a családi *stratégiának*, ezen belül is a feltörekvési teljesítményt meghatározó *iskolázatásnak*. A végeredmény imponáló: interjúalanyaink *iskolázottsága* messze meghaladta nemcsak a hazai lakosságban, hanem a kisvállalkozók csoportjában tapasztaltakat is. A 48 megkérdezett közül 37-en rendelkeznek felsőfokú iskolai végzettséggel. 13-an vettek részt sikeresen valamiféle egyetem utáni képzésben, ketten tudományos fokozattal rendelkeznek. Az *érettségi bizonyítványukat* – a több generációs értelmiségi családoktól eltérően – *nem* gimnáziumban szereztek, hanem többségükben a *biztosabb megélhetést, a többfelé hasznosítható modernizációs tudások legjavát, a műszaki, gazdasági ismereteket nyújtó rangos techni-*

⁴ Az itt említett mutatók gyakorisága hasonlít a hasonló tárgyú hazai kutatásokban közöltekhez (Kolosi-Sági, 1997; Szalai, 1997; Róbert 1999).

kumokban, szakközépiskolákban. A szép számmal műszaki középiskolákban érettségizettek nagy többsége szerzett műegyetemi vagy műszaki főiskolai diplomát, ment műszaki pályára, illetve más munkakörökben is hasznosította műszaki-technikai tudását.

A középiskola elvégzésétől, de legkésőbb az egyetemi, főiskolai évektől kezdve a *munka és tanulás szétválaszthatatlan eleme az életút*nak. Az érettségi (és a katonai szolgálat) után *kivétel nélkül munkába álltak* állami vállalatoknál, szervezeteknél a munkaszervezet alsóbb szintjein. Sokan közülük az egyetemet munka mellett végezték és megszakításokkal, esti vagy levelező szakon szereztek diplomát. A nappali tagozaton tanulók közül is számosan dolgoztak az egyetemi évek alatt állami, ritkábban magánvállalatoknál, vagy az egyetemek „gyakorlatias” tanszékein. Munka mellett jártak továbbképzésekre, tanultak meg szakmákat, fejlesztették tovább a munkájukhoz szükséges készségeiket.

A munkahelyi *tanulás tereit és eseményeit áttekintve is jellegzetes helyzetekre, helyzetek sorára* bukkantunk. Viszonylag kevesen fordultak meg közülük a gazdaságon kívüli világban (beleértve a pártapparátust és az államigazgatás intézményeit). Túlnyomó többségük nagy vagy közepes méretű állami vállalatoknál dolgozott a szocializmus időszakában. Többnyire nem ragadtak le egy cégnél, hanem két-három vállalatnál vagy szervezetben tevékenykedtek viszonylag hosszú ideig. Csak néhányan töltöttek be közülük törzskari posztokat.

Már a szocialista rendszerben is sikeres emberek voltak. A vállalaton belül, vagy vállalatot váltva, a *többség egyre magasabb posztokra került*. A leggyakrabban a kisebb egységek (műhely, telep, bolt) éléről egy nagyobb szervezeti egység (gyáregység, ágazat, építésvezetőség, bolthálózat) vezetői posztjára, majd gyakran az igazgatók csapatába kerültek. A számos – hasonló adottsággal, készséggel rendelkező – vállalkozó *az életpályája fordulópontjain markánsan eltérő döntéseket hozott*. A *párttagság* vállalása vagy elutasítása kitüntetett esemény, fordulópont volt: akik nem vállalták, elhárították a belépést az MSZMP-be, szerényebb karrierre számíthattak. A felkeresett vállalkozók életében a másik fontos fordulópontnak az a döntés bizonyult, amikor átléptek a magánszektorba. Nem csekély közöttük azoknak a száma, akik a rendszer összeomlásáig *kizárólag az állami-szövetkezeti szektorban* tevékenykedtek, és csak 1989 után léptek át a magánszektorba. Szerény többségben vannak azonban azok, akik többnyire a nyolcvanas évek első felében – radikális fordulatot végrehajtva – *átléptek* a szocializmusbeli legális magánszektorba, vagy megtartották állami-szövetkezeti állásukat és pozíciójukat, de *párhuzamosan* a magángazdaságban is tevékenykedtek. Az életút fordulópontjain hozott „stratégiai” döntések hatottak egymásra: a volt párttagok többsége 1989 előtt kizárólag az állami-szövetkezeti szektorban tevékenykedett, a szektort a szocializmus éveiben elhagyók zöme párton kívüli volt. Az állami-szövetkezeti szektorban az átla-

gosnál hosszabb időt töltők (többnyire párttagok) pedig gyakrabban kerültek a vállalatok döntési rendszerének legfelső vagy meghatározó posztjaira, mint az inkább pártonkívüli, a szektort részben vagy teljesen elhagyók.

A személyek és az életutak eddig bemutatott jellemzőiből csupán a nagyvállalkozóvá válás *átlagosnál nagyobb valószínűségére következtethetünk*. A felsőfokú végzettségű, az állami vállalati, szövetkezeti hierarchiában hosszabb-rövidebb ideig irányítói posztokat betöltő, a rendszerváltás idején 35–45 éves (ma már középkorú), inkább Budapesten, mint vidéken élő férfiak között valószínűleg az átlagosnál több a sikeres nagyvállalkozó, ám a túlnyomó többségük nem az.

Az interjúk részletes elemzése során kiderült, hogy a szocializmusban rejtve működtetett *nagyobb magánvállalatok, magánvállalat-hálózatok szervezése és irányítása, illetve az állami vállalatok válságkezelése olyan – a mintánkban gyakran előforduló, egy-egy életszakaszt kitevő – tevékenységek, amelyek különösen fontos tudást, készségeket, kapcsolatokat eredményeztek a közepes és nagyvállalkozások sikeres alapításához, működtetéséhez*. A nyolcvanas évek gazdasági reformjai *módosították a szocialista szektort – részben vagy teljesen elhagyók – egy részének jövedelemszerzési stratégiáit*. A mintánkban szereplők közül számosan – a „hagyományos” kisiparosokkal és kiskereskedőkkel szemben – *a regionális, sőt az országos piacokon növelték a forgalmukat, részesedésüket, miközben tagolt szervezettel, több irányítási szinttel rendelkező, viszonylag nagy vállalkozásokat hoztak létre*.

A szocialista rendszer összeomlásáig – vagy éppen a vállalat magánkézbe kerüléséig – az állami szektorban maradó közép és felsőszintű vezetőket is *tanulásra, új módszerek átvételére vagy kitalálására, újfajta, vállalaton belüli vagy külső kapcsolatok kiépítésére készítették a lassuló növekedés kedvezőtlen hatásai*. A banki hitelezés szigorodása a költségek gondos elemzésére és ezzel létszámcsökkentésre kényszerítette őket. Máskor a technikai-technológiai fejlesztés nyomán szerzett hatékonysági előny tette lehetővé a belépést versenytársaik piacára. Új termékek piacra dobása, a kínálat bővítése, a vevők gyors és a korábbinál gondosabb kiszolgálása is segített áthidalni a nehézségeket. Nagyobb gondot fordítottak az adósaiknál maradt pénzek beszédésére is.

Tulajdonszerzés

A szocializmusbeli magánvállalkozók – csakúgy mint az állami vállalatok válságmenedzselésében gyakorlatot szerzett vezetők – ugyan *nem várták a rendszerváltozást, ám amikor az váratlanul bekövetkezett, a gyors politikai és társadalmi változások egy viszonylag korai szakaszában felismerték, hogy a szocialista rendszer összeomlott, és ezért gyökeresen új stratégia kidolgozására és alkalmazására van szükség és lehetőség*. Megértették, hogy a történelemben

ritka, forradalmi időszak következik. Aki gyorsan és hatékonyan cselekszik, bekerülhet az újra formálódó tőkésosztályba.

1. Külön csoportot képeznek azok, akik *kevés saját tőkéit* és jelentős mennyiségű kedvezményes hitelt felhasználva *munkahelyük magánosítása során* lettek a vállalat meghatározó *tulajdonosai*.
2. A tulajdonszerzők egy másik csoportjába azok tartoznak, akik – felhalmozott pénzüket, pénzzé tett vagyonukat vagy mások tőkéjét felhasználva – *privatizációs pályázatokon meghirdetett vállalatokat, vállalatrészeket vásároltak, majd adtak tovább.*
3. Egy újabb csoportba sorolhatjuk azokat, akik a szocializmus összeomlása előtt – vagy közvetlenül utána – *vállalatot (vállalatokat) alapítottak.*

A felhalmozott tudás, a készségek és a kapcsolatok alapján jórészt hasonló nagyvállalkozók tehát több felől és különböző módon léptek be ebbe a társadalmi csoportba. A párttagság (vagy párton kívüliség) által befolyásolt vállalati előmenetel, valamint a magángazdaságba való átlépés idejének és módjának eltérései miatt különböző eséllyel vettek részt a privatizációban. Az állami-szövetkezeti szektort a szocialista rendszer összeomlása előtt elhagyók inkább vállalatot alapítottak, a szektorban végig kitartó, gyakorta párttag középvezetők és igazgatók pedig gyakrabban szereztek meg korábban állami tulajdonú vállalatokat.

A tulajdon működtetése

A *több felől* érkező nagytulajdonos-vállalkozóknak nemcsak a tulajdonszerzési esélyei és módszerei különböztek, de a tulajdon sikeres *működtetése* során is eltérő harcmódot alkalmaztak. A magánosítás során vagyont szerzők legfontosabb feladata – az új magánvállalataik 1989 utáni történetének *első szakaszában* – a jellemzően válságban levő vagy növekedésében megtorpant közép és nagyvállalatok *helyzetének stabilizálása*, majd a termelési szerkezet átalakítása és a növekedés újraindítása volt. A (kis)vállalatokat alapítóknak pedig a *kiugróan gyors növekedés* piaci és pénzügyi feltételeit kellett megteremteni.

Nem volt nehéz észrevennünk – mindkét esetben – a *szerzett tudás mozgósítását*. Az alkalmazottak gondos kiválasztása, a tőke kiváltása munkaerővel, a vállalati kapcsolatok radikális átalakítása – régóta bevált módszerei a magyar kisvállalkozóknak. A hitelfeltételek újratárgyalása (a fizetési halasztás), a vállalati szervezet formáinak rugalmas változtatása viszont a gazdasági nehézségekkel küszködő állami vállalati vezetők kedvelt eszközei voltak.

A vállalkozástörténetek a tartalékok mozgósítása után kezdődő második szakaszának eseményei – különösen a feljavított tőkejavak (épületek) for-

galmazása, az új tulajdonosok bevonásával végrehajtott tőkeemelések – jól mutatták, hogy mind a privatizátorok, mind az új cégek alapítói nem csupán készségeik és tapasztalataik hasznosítására vállalkoztak, hanem gyorsan átvettek vagy kifejlesztettek a szocializmusban ismeretlen módszereket is. Egymástól is tanulva újrarendezték ismereteiket, vagy számukra új (a fejlett piacgazdaságokban többnyire elterjedt) módszerekkel egészítették ki tudásukat. Figyelemre méltó teljesítményükhöz nemcsak tudás, készség és kapcsolatok, de jó adag szerencse is kellett. A többségüknél bőségesen fellelhető pozitív személyiségjegyek (autonómia, aktivitás, kezdeményező készség, rugalmasság stb.) is magyarázzák a sikert (Kő Natasa, 2002).

Mindennapos szembesülés a szociális problémákkal

Az általunk gyűjtött történetek nem igazolták azt a közvélekedést, hogy a magyar nagyvállalkozók jellemzően a törvények semmibevételével, kapcsolataik révén szereztek vagy lopták össze tulajdonukat. A felkeresett magyar közép- és nagyvállalkozók élet- és vállalkozástörténeteinek jellegzetes eseményeit, szakaszait áttekintve megismertük a figyelemre méltó teljesítményeik előzményeit, a siker valószínűségét növelő tényezőket. Most az *életutak* egy másik fontos következményét taglaljuk: *interjú alanyaink gyakran (talán az átlagosnál is gyakrabban) kényszerültek arra, hogy szembesüljenek Magyarország szociális gondjaival, a hazai szegénységgel.*

Jónéhányuk ilyenfajta tudásának egyik fontos forrása a *személyes életút, a családtörténet*. Szüleik, nagyszüleik jórészt a középosztály tagjai voltak, ám egy kisebb csoport – *az elsőgenerációs sikerem emberek* – valóban letről indult. Szegényparasztok, munkások gyermekeiként mindennap megtapasztalhatták a világháború utáni évek, majd a korai szocializmus mindennapi gondjait. Hasonló szomorú tapasztalatokra tettek szert azok, akiknél a középosztályi család anyagi és egzisztenciális biztonságát a második világháború, a holokauszt, a háború utáni kitelepítések, illetve az államosítás tönkretette.

Íme egy jellemző történet:

„Ötvennégyben halt meg apám. Most előzményként azért azt elmondom, hogy mind a kettő koncentrációs táborban volt, anyám Lichtenburg-ban, apám Auswitz-ban... Hogy ötvennégyben halt meg, biztos, hogy belejártszott, hogy azért a háborúban elég keményen megviselték az események, az egészsége, az rendesen... Van egy nővérem, negyvenkettőben született... Öt évvel idősebb nálam. A nagymamámnál úszta meg a dolgokat. Apámat, anyámat elvitték. De hát a nagymamámat is azért kivitték a Dunához, aztán valamelyik csillagos házban átvészelték az eseményeket, valahogy nem lőtték a Dunába, csak akarták. Apám kávéház tulajdonos volt, pincér szakmája volt, gyakorlatilag a kereske-

delemben dolgozott. Az anyám családja szintén kereskedőcsalád volt, a nagypapám, az azt hiszem, szénkereskedő, de a kereskedelem ezer ágában dolgozott. Anyám aztán apámmal dolgozott, tehát gyakorlatilag a kávéházban, addig, amíg nem államosították. Hogy az államosítás negyvenkilencben volt-e vagy ötvenben, ezt már pontosan nem tudom. Azt tudom, hogy előbb pártszékháznak akarták a helyiséget, mert ez a Teleki téren volt, a Lujza utca sarkán, és egy elég nagy helyiség volt, egyébként még a kilencvenes évekig az MSZMP helyi szervezeteként működött a terület, színházteremként is... Akkor úgy államosították, hogy először felajánlottak egy másik helyiséget, tehát hogy ne egyből államosítsák, apám azt nem akarta elfogadni, és akkor szabotálták az üzletet. Tehát, ugye ez a Teleki téri piac, ott szóltak a kereskedőknek, hogy jobb, ha nem mennek be. Apám jobb belátásra tért, elfogadta a kisebb helyiséget, akkor átmentek egy kisebb helyiségbe, de hát a vége az ugyanaz volt, minthogyha a nagy helyiségből tették volna, ugyanaz. Szóval államosították. Ezek után nagyon-nagyon nehéz anyagi körülmények között éltek, és hát nem tartott sokáig, mert pár évet élt még apám. Hogy lelkileg viselték meg az események, fizikailag viselték, ezt már meg nem tudom mondani, a lényeg az, hogy a Péterffy Sándor kórházban ötvennégy december 6-án meghalt...”

(Interjúrészlet – 53 éves férfi, vendéglátó-ipari főiskolai végzettséggel)

Gyermekként azok is megismerhették az ötvenes-hatvanas évek általános szegénységét, a falusiak nyomorúságát, az áruhiányt, a termékek rossz minőségét, a szolgáltatások hiányát, akik *nem* szegényparaszti vagy munkáscsaládokból érkeztek a vállalkozók világába, vagy elkerülték az önkény és a háború okozta deklasszáció élményeit. Ők azonban többnyire csak később, a *munkahelyükön*, az állami vállalatoknál, a szövetkezetekben szembesültek a szociális kérdéssel. Gyorsan emelkedtek a ranglétrán, ám a többség – főként pályája kezdetén, beosztott munkásként, alkalmazottként vagy diplomásként – kellő tapasztalatra tehetett szert az alacsonyabb jövedelmű rétegek élet- és munkakörülményeiről, fogyasztási szokásairól és lehetőségeiről.⁵

Felelősség a beosztottakért

A jellegzetes karrierpálya – hogy sokan közülük kisleányokból lettek nagyfőnökök – ugyancsak segíthette a beosztottak, és ezzel az alacsonyabb

⁵ 48 interjúalanyunk összesen 164 az állami-szövetkezeti szektorban betöltött munkaposztot említett a beszélgetések során. Ebből 26 beosztott munkás, alkalmazott, 37 beosztott mérnök, agronómus, technikus, közgazdász, kutató (Laki-Szalai, 2004, 112. oldal).

jövedelmű társadalmi csoportok életkörülményeinek megismerését. A paternalista szocialista vállalatoknál és szervezetekben a vezetők – a termelési feladatok kiosztása és számonkérése mellett – számos hiánycikket és szolgáltatást is elosztottak a munkatársaik között. Úgy érezhették, hogy a vállalati központtal folytatott alkuban akkor sikeresek, ha az általuk vezetett szervezeti alegységnél (gyáregység, bolt, bolthálózat, szerviz stb.) dolgozók maximálisan részesednek az elosztható javakból, szolgáltatásokból, bérkeretből. Egyik interjúalanyunk az alkuban elszenvedett kudarc hatására lépett át a magángazdaságba:

„Mivel én nem tudtam olyan szinten dotálni az embereimet, mint amekkora követelményt támasztottam velük szemben, ezáltal feszültség keletkezett a cég vezetése és az én építésvezetőségem között. És ezeket a feszültségeket nem tudtam feloldani. Egyféléképpen tudtam volna feloldani, hogyha megfizetem az embereimet. Erre ellenben a cég nem volt képes, pedig pénzügyileg, számszakilag bizonyított volt, hogy mennyit termelnek az embereim. Ez olyan vitává fajult, hogy én eldöntöttem, hogy felmondok.”

(Interjúrészlet – 53 éves férfi, felsőfokú építész technikus végzettséggel)

A nagyobb állami vállalatok kisebb – gyakran önelszámoló – egységeinek és a szocializmus családi magánvállalkozásainak működési elvei, szokásai és erkölcsi sokban hasonlítottak egymásra. A szocializmus legtöbbször az állami szövetkezetet elhagyó kisvállalkozói (hasonlóan az állami szövetkezeti szektor középvezetőihez) *gondoskodtak az embereikről*:

„Sokkal egyszerűbb volt egyedül, hiszen nem volt az embernek csak magával kapcsolatban vagy a családjával szemben felelősségérzete. Ez a felelősségérzet borzasztó módon megnövekedett azáltal, hogy most már az ember alkalmazottat tudhat a vállalkozásban. És ezek az alkalmazottak részesei ennek a vállalkozásnak. Úgy érzem a vállalkozónak mindig és mindenkor felelősséget kell éreznie a dolgozója iránt is. És minél több a dolgozó, annál nagyobb a felelősség.” (Laki, 1998, 150. oldal)

A gondoskodás fontos eleme volt a biztonság. A dolgozó biztos lehetett abban, hogy a vállalkozás hullámvölgyeiben is rendben *kifizetik a bérét*. A kulcsemberek számolhattak a munkahely, ha nem is garantált, de viszonylagos biztonságával is. A családias kisvállalkozásban a teljesítményt javító fontos tényezőnek tekintették az „egy csónakban evezünk” szellemét erősítő jó hangulatot.

Félreértés ne essék, a vállalkozók nem önzetlenül tették mindezt. A munkahely viszonylagos biztonságáért, a jó munkahelyi légkörért cserébe – miként a családi vállalkozásokban szokás – azt várták a munkavállalótól, hogy fogadja el, hogy az így garantált bérét, jövedelmeit a vállalkozás teljesítményének függvényében növelik vagy csökkentik.

Kitérő: a szocializmus utáni időszak ellentmondásos hősei – a pionírok

A szerény jövedelmű rétegekről szerzett ismereteik, az állami vállalatok, szövetkezetek általuk vezetett szervezeti egységeiben, illetve a szocializmus kisvállalkozásaiban gyakorolt szociális gondoskodás során formálódó értékeik, ha nem is magyarázzák, de segíthetnek megérteni a mintánkba került közép- és nagyvállalkozóknak a szocializmus utáni időszakban követett adományozó és szegénytámogató tevékenységét.

Mielőtt ezt bemutatnánk és értékelnénk, foglalkoznunk kell a magánvállalkozás hazai története egyik fontos epizódjának különös szereplőivel. Ők voltak a hazai nagyvállalkozás úttörői:

A nyolcvanas évek második felében, majd a rendszerváltást követő első években a *sikeres magánvállalkozás (vállalkozó) példaképei között tartották őket számon*. Elsősorban azért, mert a magyar magánvállalkozások túlnyomó többségével szemben *nem a növekedés kerülését, a kivárást, hanem az átlagost jóval meghaladó ütemű növekedést választották*. A közvélemény, az újságírók vagy a tudományos publikációk szerzői az ilyen harcmodort követő vállalkozások élén álló személyeket rendre közép-, sőt *nagyvállalkozóknak* tekintették, noha ők *európai mértékkel mérve* többnyire szerény méretű (ám gyorsan terjeszkedő) vállalkozások tulajdonosai vagy résztulajdonosai voltak.⁶ A csoport tagjai a nyolcvanas évek végén országosan *ismert* emberek. Iskolai végzettségük alacsonyabb volt, mint az általunk felkeresettek csoportjáé, és a vállalati hierarchiában alacsonyabb posztokat töltötték be, mint a mintánk tagjai (Laki, 1999). Ismertségük legfőbb vagy egyetlen forrása a *tulajdonukban (is) levő és általuk működtetett vállalkozás(ok) átlagosnál nagyobb mérete, gyors növekedése volt*. Az akkori hivatalos propaganda jelentős szerepet szánt nekik a szocializmus reformjainak éllovasaként bemutatandó Magyarországról kialakított képben.⁷

A dicsőség nem tartott sokáig, a rendszerváltás után többségük *hátrányba került*, és piacot, befolyást veszített a hazai piacra lépő magyar és külföldi nagyvállalkozókkal, magántulajdonban levő nagyvállalatokkal szemben. A kilencvenes évek közepére a *legnagyobb* magyarországi magánvállalatok tulajdonosai már *nem* ebből a körből kerülnek ki. „...a nyolcvanas évekbe-

⁶ Vadász Péter, a Magyar Gyáriparosok Szövetségének egyik vezetője említi egy interjúban, hogy „ezek a cégek nem is akkorák, mint a közvélemény feltételezi. Hiszen egy 200 fős Műszertechnika, egy 220 fős Microsystem vagy egy 150 fős Kontrax, mégsem olyan nagy vállalkozás. Leginkább az imázsunk tett naggyá minket.” (Hámori 1993).

⁷ A legendás ebéd, amelyen Németh Miklós miniszterelnök, idősebb George Bush az Amerikai Egyesült Államok elnöke és Pintér József „mintakapitalista”, a Pintér Művek tulajdonos vezetője vett részt, jól szimbolizálja e csoport tagjainak helyzetét, a megreformálandó szocialista társadalomban és gazdaságban nekik szánt szerepet.

li 'sztárvállalkozások' egy része eltűnt, vagy eladta vállalkozását külföldi cégek részére. Az 1996. évi TOP 200 kiadványban lényegében csak az egy Sepstiker tekinthető gyorsan növekvő és bővülő egykori magánvállalkozónak. A többi cég privatizált vállalat vagy újonnan alapított külföldi cég.” (Diczházi, 1998, 78. oldal) Jelentős hányaduk nem csupán eltűnt az élvonalból, de *tönkrement*, illetve súlyos válságon esett át, néhányan közülük börtönbe kerültek.

Térvesztésüket, bukásukat számos tényező együttes hatására vezettük vissza (Lásd részletesebben: Laki, 1999). Gyakran követtek el súlyos üzleti hibákat, amit tetézett a termelés és a kínálat túlzott diverzifikálása. A politikai támogatás megszűnése, a megalapozatlan bizalom a hitelező bankokban is, sietteték a pionírok cégeinek összeomlását. Tanulmányunk tárgya szempontjából különösen fontos, hogy több esetben sajátos *küldetéstudatuk* is hozzájárult a vállalkozás összeomlásához. A vállalkozás bővítését ezekben az esetekben nem csupán a nyereségvágy vagy a finanszírozási, likviditási kényszer magyarázta. Egyesek közülük valamiféle emberarcú, *népi kapitalizmus* megteremtésére törekedtek.

Pintér József például így fogalmazott: „Én azt hiszem, azért tudunk fejlődni, mert élvezem az emberek bizalmát. Ahogyan mondani szoktam, azt akarom, hogy *gazdagodjunk együtt*, és nem egyedül akarok nagyon-nagyon gazdag lenni.” (Tanács, 1990) Tovább éltek körükben a kisvállalkozóknak az alkalmazottakat egyenrangú félként, családtagként kezelő foglalkoztatás politikájának fontos, *ám költséges* elemei.

Újból *Pintér Józsefet* idézzük: „Üzletember vagyok. De egyet nem szabad elfelejtenem, ezek az emberek tettek nagygyá, és kötelességemnek tartom, hogy a javakból nekik is visszajuttassak. Egészséges, tiszta, nyugodt körülményeket szeretnék nekik teremteni.” (Forró, 1990) *Stadler József* vállalatánál: „Ebédidő van, a kft. székházában – az emeletén rendezkedett be a család – megterítének. A vendégnek úgy, mint az alkalmazottaknak. Az étel ingyen van a kft.-alkalmazottaknak, repetázhatnak a gazdagon terített asztalról. A borjúpaprikás, a fehér kenyér, a tiszta porcelántányér része az egyszeri juhászfiú emberről, életről, üzletről kialakított hitvallásának.” (Matkó, 1990)

A humánus kapitalizmus ethoszát követve egyesek közülük nemcsak a munkatársaikkal osztották meg a hasznokat, de igen költséges jótékonyági akciókra is vállalkoztak. Országos visszhangot váltott ki, hogy *Stadler József* stadiont épített Akasztón,⁸ *Morvai Ferenc* Petőfi Sándor sírjának kutatását finanszírozta, *László András*, a Co-Nexus tulajdonos-vezérigazgatója, komolyzenei rendezvényeket szponzorált (Fahidi, 1995).

Nem kísérté különösebb rokonszenv ezeket az akciókat, különösen az után, hogy a jótékonykodó pionír-vállalkozók sorban bajba (mi több bör-

⁸ Stadler József történetét viszonylag részletesen ismerteti Ballai József (Ballai 2001, 2001a, 2001b).

tönbe) kerültek. A magyar sajtó, és benne a közvélemény formáló értelmiségiek jelentős része, nem gyakorolt türelmet és nem mutatott megértést a közéletben a helyüket kereső „sztárkapitalisták” gyakran meghökkentő, bumfordi akciói láttán. A kaján, lenéző írárok pénzmosó parvenüket, a jótékonykodással nem a köz, hanem a politikusok kegyeit vadászó szerencselovagokat táltak a közönségnek – amely hálásan fogadta az előítéleteit erősítő híradásokat.

Közéleti szerep, a szociális gondoskodás a vállalaton belül, szponzorálás

A felkeresett magyar közép- és nagyvállalkozók és a pionírok csoportja között nincs átfedés. Interjúinkból azonban kiderül, hogy beszélgető partnereink nyomon követték a nyolcvanas évek végén reflektorfénybe került társaik sorsát. Hibáikból, tévedéseikből is tanultak, amikor kialakították a közéleti szereplésre, az adakozásra és a szegénytámogatásra vonatkozó stratégiájukat. Ennek egyik általánosan elfogadott, fontos eleme *a nyilvánosság, ezen belül a pártpolitikai nyilvánosság szigorú kerülése volt*. Kutatásunk során ezért módfelett körültekintően jártunk el a „közügyekben való részvétel” formáinak és tartalmainak feltárásában. Kerültük, hogy beszélgetőpartnereinktől nyílt politikai-ideológiai hitvallásokat kérjünk, vagy azt firtassuk: beléptek-e, és ha igen, akkor melyik politikai pártba. Ehelyett inkább arra törekedtünk, hogy *ők maguk* adják meg a „politikai részvétel”, illetve a „politizálás” számukra érvényes és értelmes tartalmait.

A megközelítés itt vázolt módja alkalmasnak bizonyult arra, hogy körvonalazódjanak előttünk *a civil politizálás* kontúrjai. A hagyományos politikai témákat kerülő beszélgetések során sokat megtudhattunk azokról a *tekről*, amelyekben az általuk fontosnak ítélt közügyek rendezéséhez hozzálátnak, illetve azokról az eljárásmódokról, ahogyan elképzeléseiknek befolyást igyekeznek teremteni.

A szociális feszültségek csökkentésének hagyományos tere az immár a tulajdonukban levő *vállalat*. Folytatják a szocializmus kisvállalataiban, üzemegeiségeiben bevált gyakorlatot:

„Bármelyikük szarban van, segíték. Ez egy alapelv. Mindenkivel, aki az elmúlt 5–6 évben előfordult, hogy szarban volt. Elvált, a másik építkezett, a harmadik, hogy most kéne kicsit cserélni, de nincs pénz. Oda lehet jönni, mint a családban a papához, és azt lehet mondani, hogy gondban vagyok. És nem azt szoktam mondani, hogy most én ezt kihasználom, hanem mindig először adok.”

(Interjúrészlet – 54 éves férfi, matematikus diplomával, élelmiszeripari nagyvállalkozás vezető-tulajdonosa)

„Ha gondjaik vannak, úgy anyagi mind családi, amiben egy cég tud segíteni, segítünk. Például lakásvásárlásnál fizetési előleg címen adunk, vagy tudunk rövidlejáratú hiteleket adni, amiket a rendeletek megengednek. Maximálisan adunk. És ezt ők tudják, hogy ők ezt kapják, és ha gond van, akkor lehet kérni. Valami anyag megmarad, ami már nem kell, a fiúk tudják, ez már úgyse kell, elkérlik. Elkérni lehet, elvinni nem.”

(Interjúrészlet – 45 éves férfi, technikus végzettségű, légtechnikai rendszereket gyártó, szerelő közép vállalat tulajdonos-vezetője)

A felkeresett vállalatoknál a családias légkör, „az egy hajóban evezés”, többnyire jól megfér a teljesítményt fokozó bérezési és jutalmazási rendszerekkel.

Ami már most a – piacgazdaságon és a többpártrendszeren alapuló – demokrácia kínálta új szerepeket illeti, ebben a körben sem a hazai társadalomelemzésekben sokszor emlegetett apolitikusság jeleivel nem találkozunk, sem az nem bizonyult igaznak, hogy beszélgetőtársaink – mintegy társadalmi pozíciójuk szerves és tudatosan felvállalt részeként – idejük és energiáik jelentős hányadát a közügyek intézésére fordítanak, és közelebbi terveik között szerepelne, hogy elérjék: a hazai polgárosulás arcképcsarnokában a szépen gyarapodó nagyvállalkozó portrék mellett ott függenek majd a róluk készült citoyen-metszetek is.

Nagyvállalkozóink talán legmeggondolkodtatóbb vonása markáns és nyílt elköteleződésük a *társadalmi egyenlőtlenségekkel* szemben. Mintha inkább a nagy gazdasági világválság, semmint a multinacionális cégek uralta globalizáció idején élnének, közülük többen is *keynesiánus gondolatokat* elevenítettek fel, amikor megfogalmazták egy nemzeti gazdaságpolitika szükségét, amely nem bornírt nacionalizmustól vezérelve, hanem mindekelőtt a *foglalkoztatás védelmében* ad prioritást a hazai társadalom boldogulása iránt elkötelezett hazai tőke számára. Azt pedig, talán a második világháború utáni jóléti állam-gondolat – közelebbről az alap-mintát szolgáltató Beveridge-terv – megkésett hatásaként és az ezredforduló hazai viszonyaira való adaptálásaként értelmezhetjük, hogy beszélgetőpartnereink közül többen is kifejtették: szívesen adóznának – akár a mostani mértéken felül is – egy olyan államnak, amely végre lépne a szegények dolgában, amely rendbe hozná az ország elmaradott területein lévő iskolákat, és amely előmozdítaná, hogy – származásától és pénztől függetlenül – minden magyar gyermek idejekorán nyelvet, irodalmat és világismeretet tanulhasson.

A sikeres nagyvállalkozók közül többük számára folyamatos zavar forrása a kiáltó ellentét saját helyzetük gyors felfelé ívelése és az ország általános állapota között. Feltűnő és elemzésre méltó jelenségnek találtuk, hogy a beállítódás ma elsősorban a nagyvállalkozók *tevékenységeiben*, és sokkalta ke-

vésbé különféle *megnevesíthető közéleti szerepek* felvállalásán keresztül talál magának érvényesülési lehetőséget. Úgy gondolják, ők már elérték annyit, ami mellett megtehetik, de kötelességük is megtenni, hogy figyelmüket a közügyek felé fordítsák, és újtókedvüket, kreativitásukat, valamint felhalmozott vagyonuk egy részét egyes égető társadalmi problémák modellszerű megoldási kísérleteinek kimunkálására fordítsák. Ez utóbbi motívum bemutatására „körön kívüli” példát választottunk, mert annak legpontosabb megfogalmazásával Szakonyi Péter könyvének egyik, *Somodi Imrével* készült nagyvállalkozó-interjújában találkoztunk:

„Nekem meghatározó élményem és vágyam a Pharmavit létrehozása és sikerre vitele volt. Ezt elértem, de ez után már nem az a célom, hogy egy másik céggel tegyem ugyanezt. Az elért anyagi és erkölcsi siker ugyanis tágabb horizontot nyitott számomra, sokkal tágabbat, mint azt húsz- vagy harmincéves fejjel gondoltam. A gazdagság, úgy érzem, alapot jelent ahhoz, hogy a társadalom megoldatlan gondjaival foglalkozzam. Ezért kezdtem a Misszió egészségügyi központtal és a veresegyházi életmódprogrammal foglalkozni, ezért újítottam fel a Centrál Kávéházat... Mintát és követhető példát szeretnék mutatni, ami másutt is bevezethető.” (Szakonyi, 2001)

A szakmai szervezetekben a jelenlétet és az aktív részvételt nélkülözhetetlennek tartják. Vagy azért, mert az adott szakmai egyesület, társaság, klub, társulás spontán módon a tapasztalatcserék legfontosabb fórumává nőtte ki magát, s így a bekapcsolódást a lépéstartás, a piaci információszerzés és a professzionális kapcsolattartás elemi érdeke diktálja; vagy azért, mert a szervezet a lobbitevékenységnek az adott területen a leghatékonyabb fóruma; vagy azért, mert a „régii” és működésképtelen kamarák helyébe lépve, afféle ernyőszervezetként nyújt ma hathatós érdekvédelmet; vagy – végül – azért, mert a szervezetbe tömörült vállalkozók egyenként ugyan nem, de egyesült erővel lassan elérik, hogy szavuk legyen a gazdaságpolitika őket érintő legfontosabb szakmai kérdéseiben. A tényezők, a formák és a funkciók sokszínűsége mellett fontos közös vonásként tűnt ki beszélgetőpartnereink beszámolóiból, hogy a szakmai szervezeti részvétel csaknem minden esetben a vállalkozók közötti összetartásnak, egymás iránti szolidaritásuknak és a jól szervezett, erős multinacionális nagyvállalatokkal szembeni önvédelemnek is lényeges motívuma. Olyannyira lényeges motívum ez, hogy többen kifejtették: akármennyire sok is a dolguk, a jelenlétet e fórumokon ma már vállalkozásuk elemi léte miatt sem nélkülözhetik.

Vannak persze, akik a szakmai politizálással szemben is komoly fenntartással élnek. Úgy gondolják, a mai magyar palettán egyelőre nemigen akadnak olyan közéleti intézmények, amelyeket bárki megvédhetne az elbürokratizálódástól, vagy attól, hogy az adott szervezet belső élete a benne tömör-

rült tagok számára ellenőrizhetetlenné és átláthatatlanná ne válják. E tapasztalatok birtokában inkább a *saját kezükbe veszik* a dolgok irányítását, és maguk kívánják kijelölni a közéleti részvételnek azt a mezsgyéjét, amelyen azután a maguk választotta értékrend szerint vesznek pártfogásukba és támogatnak különböző közhasznú célokat: A hagyományos értelemben fel-fogott közéletiség a közügyek iránti elköteleződésnek nem az egyetlen és talán nem is a legfontosabb formája. Aki vállalkozó, annak elsősorban a vállalkozás sikeres működtetése a dolga. De ez nem azt jelenti, hogy a körülötte lévő világ problémái iránt botfülű volna. Sőt, vagyona és gazdagsága még kötelezi is, hogy azok megoldásából kivegye a részét.

„A cégünk – azért – támogat. Minden évben rendszeresen küldünk összegeket alapítványoknak, a Műszaki Egyetem légtechnikai laboratóriumának megcsináltuk a szerelését adományképpen. Most a Tűzoltó utcai Gyermekklinikának megcsináljuk két műtőjét grátisz. Több millió forintot fog ez a munka érni, és adjuk ajándékba. Nekem tartozásom van az egészségügy felé, főleg a gyermekklinika felé. Mikor meghallottam, hogy próbáljuk meg támogatni a Tűzoltó utcai Gyermekklinikát, én voltam ott, láttam, mi van. Ez most hiába kerül bele a cégnek másfél-két millió forintjába, odaadom akkor is. Mi a támogatást így adjuk. A Műszaki Egyetemnek meg azért, hogy a magyar gépészmérnök fiúk tanuljanak valami normálisabb körülmények között, normálisabb technológiával, mert az is nagyon lent van, sajnos.”

(Interjúrészlet – 45 éves, technikus végzettségű, légtechnikai rendszereket gyártó, szerelő közép vállalat tulajdonos-vezetője)

Azaz, ha a politizálásnak a nagyvállalkozók önmaguk definiálta terére és formáira vagyunk kíváncsiak, akkor a legtöbbet és mindennél beszédesebbet *szponzorálási tevékenységeikből* tudhatunk meg. Beszélgetőpartnereink közéleti részvétele e tekintetben minden várakozáson felül gazdagnak és sokrétűnek bizonyult. Nem akadt közöttük, aki legalább időről időre támogatást ne nyújtana a hozzá forduló alapítványoknak, egyesületeknek, vagy maga létre ne hozott volna ilyen vagy más fontos ügy szolgálatára.

A *szponzorálás* fontos korlátja, és ebben is okultak a pionírok kudarcaiból, hogy e tevékenység *nem veszélyeztetheti a vállalat rentabilitását*. Ha lehetséges, akkor a támogatás növelje a vállalat hírnevét, esetleg javítsa a vállalat fő tevékenységének hatékonyságát. Az alábbi példa jól mutatja, hogy talán nem mindig a legelegánsabb és nagyvonalúbb módon, de a magyar nagyvállalkozók igyekeznek összehangolni a hatékonyság és a jótékonyág követelményeit. Egy falusi kastélyszálló tulajdonosától olvastuk az alábbi történetet:

„Közvetlenül a szálloda mellett áll például a templom, ahol korábban minden reggel ötkor harangoztak, de ez nagyon zavarta a vendégeket. Ráadásul semmilyen előírás nincs arra, hogy hánykor kell harangozni.

Csakúgy, ahogy arra sincs, hogy hányszor kell meghúzni a harangot, mégis volt, hogy több mint nyolcvan harangütést számoltunk meg. Nagy nehezen, hatalmas közbenjárással elértük, hogy hatkor harangozzanak, ami még mindig nagyon korai volt. Most azonban elkezdődött a templom felújítása, és felkerestek minket, hogy mi is támogassuk azt. Ennek mi örömmel tettünk eleget, csak némi együttműködést kértünk cserébe. Persze már hallani a faluban, hogy eladták a harangot. Mindez főleg azért érthetetlen, mert mi vagyunk a falu legnagyobb adófizetői és munkáltatói.” (Tevan-Neustadt, 2004)

Bár a konkrét célok skálája igen széles, a választás közöttük mégsem esetleges: interjúalanyaink minden másnál gyakrabban soroltak elő különböző szociális és egészségügyi – főleg gyermekegészségügyi –, illetve kulturális és iskolázási programokat az alkalmanként vagy rendszeresen szponzorált tevékenységek között. Tudatos megfontolások vezetik őket ebben.

„Saját alapítványunk van, a Veritas az Elesettekért Alapítvány. Mindenki kéri itt a pénzt, én meg szeretem oda tenni a pénzt, ahova én akarom. Akkor csináltunk egy alapítványt. Mi főleg gyerekekkel foglalkozunk, éhező gyerekekkel, főleg a szülőfalumban támogatjuk a gyerekeket. Kap mindenki egy kiflit minden nap az alapítványomtól, a rászorulóknak meg egy ebédet. Vallásos vagyok, ez fontos a számomra, az erkölcsiséget ez meghatározza.... Mindenkinek a magánügye, mit támogat. Amiről úgy érzi, hogy fontos. Ez egy nagyon bölcs döntése a kormánynak, hogy mindenki oda adja (az adója részét), ahova akarja. Én a sajátunkba. Nem olyan régóta van ez az alapítvány. 1997. óta. Mikor volt ez a törvény, azt hiszem az évben lett. De én nem szeretem azt sem, az is nevetséges, hogy állami feladatokat az emberek próbálnak megoldani. Most csődöt is mondott ebben az Aranyág-ügyletben, ahogy csinálták. Hát minek? Most az államból kimentik a pénzt, meg székházakat eladnak, s bányába viszik. Szóval ez nevetséges, s közben ott éheznek a kórházban az emberek, ez meg egy borzalmas dolog.”

(Interjúrészlet – 39 éves férfi, építőipari szakközépiskolai végzettséggel, budapesti irodatechnikai és számítástechnikai gépek forgalmazásával, szervizelésével foglalkozó középvállalkozás tulajdonos-vezetője)

Vagy:

„A beteg gyerekeket támogatjuk... Beteg gyerekeket, mindig és csak ezeket. Tehát nem vagyok hajlandó szponzorálni egy tenis� versenyt, vagy hogy ‘végiggyaloglom a világot’ vagy ‘végigvitorlázom’. Ezt csinálja más. Ez az ő bulijuk. Én azt végtelenül tudom sajnálni, ha egy gyerek beteg. Bennem van az, hogy ha holnapután elűt a hajókötel, akkor azért mégis tettem jót olyanokkal, akik azért nem a közvetlen környezetemben vannak.”

(Interjúrészlet – 54 éves férfi, villamosmérnök, budapesti számítástechnikai nagyvállalkozás tulajdonos-vezetője)

Mások persze más nézeteket vallanak. Így találkoztunk olyanokkal, akik saját amatőr sportoló múltjuk „transzformációjaként”, vagy mert a hazai sportélet felvirágoztatását nemzeti kérdésnek tekintik, a foci vagy éppen az úszás támogatását tartják civil részvételük legfontosabb megnyilvánulásának. Voltak, akik a szakmai tradíció folytatására hoztak létre iskolát, és hozzá maguk finanszírozta alapítványt. Megint mások a környezetvédelem ma még elhanyagolt ügyét vették anyagi pártfogásukba. De e sokszínűség mellett is elsöprőnek bizonyult az a két vezető érték – a jog a műveltséghez és az egészséghez –, amelyek szemlátomást nemcsak interjúalanyaink privát életét itatják át, hanem – plebejus beállítódásuk és egyenlőségpárti gondolkodásuk okán – kijelölik számukra a gyakorlati életben mégiscsak spontán módon érvényesített „citoyen” magatartás ma és itt belakható terepét is. Mintha évekkel ezelőtt helyettük és nevükben fogalmazta volna meg nemrégiben elhunyt barátunk és munkatársunk, Vajda Ágnes az alábbi szavakat:

„A nonprofit szférának gyenge, csak kialakulófélben van a társadalmat keresztül-kasul beszövíő hálózata, amely az állampolgárok sokaságát elérí. Van azonban mire támaszkodnia: vannak egyrészt hagyományai a magyar társadalomban, mind szervezetiileg, mind pedig az állampolgári öntevékenységg vonatkozásában. Másrészt vannak partnerei is, ugyanabból a körből, melyből a riválisai megjelennek. Ebben a környezetben, ilyen háttérrel kell megoldania az állami ellátási felelősségg egy részének átvállalását, és kialakítani szolgáltatásait azokon az új területeken, melyek a piacgazdaságra való áttérés folyamatában reá hárulnak.” (Vajda Ágnes, 1995, 127–157. oldal)

A tanulmány megjelenése óta eltelt évek során persze Magyarország maga mögött hagyta már „a piacgazdaságra való áttérés” átmeneti fázisát, és az akkor még el nem dőlt küzdelem is a végéhez ért. A kultúra, a gyógyítás, az iskolázás és a szociális védelem területéről – a szociális szolgáltatások meghatározó részéből – az állam nyíltan vagy burkoltabb módon kivonult. Nemcsak egy szűk kör, de mindnyájunk szerencséjére, volt azért, aki a tá-

madó úrt legalább pénzügyi tekintetben betöltse. Ennek tudható be, hogy – mint azt a nonprofit szektorról folyó rendszeres adatgyűjtés idősorai mutatják – az évről évre gyarapodó számú és növekvő értéket termelő kulturális-oktatási szervezet ma országosan mintegy 30 milliárd forintot kitevő bevételeiből 1,5 milliárd származik a hazai nagy- és középvállalkozóktól, és ez éppen négyszerese annak, mint amit büdzsájukben az összes külföldi forrás jelent (lásd: Kulturális célú nonprofit szervezetek, KSH, 1999.). A különböző szociális területeken pedig a hazai vállalkozók anyagi hozzájárulása összegét és – főleg – arányát tekintve még ennél is jelentősebb. Az a két és fél milliárd forint, amit e szegényebb – évente mintegy 20 milliárd forintból gazdálkodó (lásd: Szociális nonprofit szervezetek Magyarországon, KSH, Budapest, 1997.) – alapítványi-egyesületi kör költségvetéséhez hozzátesznek, felér vagy húsz magyar kisváros – önkormányzati segélyek formájában a rászorulókhhoz eljuttatott – támogatásával.

Irodalom

- Ballai József* (2001): A Stadler-dosszié – I. rész. A búsuló juhász. In: Magyar Narancs, február 1.
- Ballai József* (2001a): A Stadler-dosszié – II. rész. Nullszaldó. In: Magyar Narancs, február 8.
- Ballai József* (2001): A Stadler-dosszié – Újabb fejezete. Hidd el ezt a levelet. In: Magyar Narancs, március 29.
- Diczházi Bertalan* (1998): Tulajdoni átalakulás Magyarországon. In Janus-arcú rendszerváltozás. Tanulmányok. Összeállította: Schmidt Mária és Tóth Gy. László. Kairosz Kiadó, Budapest, 64–92. pp.
- Fahidi Gergely* (1996): Co-Nexus-átalakulások. Zsugorfejenállás. In: Heti Világgazdaság, május 4.
- Forró Tamás* (1990): Kiutált fiú voltam. Én is kerülhetek kínos helyzetbe. In: Privát Profit, november 16–17. pp.
- Hámor Szilvia* (1993): Gyáriparosok a gyors növekedés veszélyeiről. Tőke nélkül ma nincs előrelépés. In: Népszabadság, május 19.
- Kolosi Tamás – Sági Matild* (1997): Az új tőkésosztály megítélése. In: Hankiss Elemér – Matkó István (szerk.): A tulajdon kötelez. Az új tőkésosztály társadalmi szerepéről. Budapest, Figyelő.
- Kő Natasa* (2002): A nagyvállalkozói mélyinterjúk pszichológiai értelmezése. In: Közgazdasági Szemle XLIX. évf. 2002. január. 59–74. pp.
- Laki Mihály* (1998): Kisvállalkozás a szocializmus után. In: Közgazdasági Szemle Alapítvány, Budapest.
- Laki Mihály* (1999): Volt egyszer egy élcsapat. In: Laki Mihály, Pete Péter, Vince Péter (szerk.): Mindannyiunkban van valami közös. Lányi Kamil-la születésnapjára. Kopint – Datorg Alapítvány – MTA Közgazdasági Kutatóközpont, Budapest.
- Laki Mihály – Szalai Júlia* (2004): Vállalkozók vagy polgárok? A nagyvállalkozók gazdasági és társadalmi helyzetének ambivalenciái az ezredforduló Magyarországon. Osiris Kiadó, Budapest.
- Matkó István* (1990): Sikersztori, Stadler József bízik a jövőben. A juhászfiú Mercedest terelget. In: Privát Profit, 8. sz.
- Róbert Péter* (1999): Kikből lettek vállalkozók? A vállalkozóvá válás meghatározó tényezői Magyarországon a kommunizmus előtt, alatt és után. In: Közgazdasági Szemle, 5. szám. 403–428. pp.
- Szakonyi Péter* (2001): A pénz mágusa: Sikeres vállalkozók Magyarországon. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Szalai Erzsébet* (1997): Kaleidoszkóp. A nagyvállalatok, a nagyvállalati vezetők és a nagyvállalkozók megújulási készségéről. In: Közgazdasági Szemle 12. szám. 1075–1090. pp.

- Tanács István* (1990): A kirakat-kapitalista. A Pintér Műveknél nincs recesszió. In: Népszabadság, szeptember 22.
- Tevan Imre – Neustadt Dániel* (2004): Derry Márta szállodaigazgató. Már van igény az egészségre. In: Magyar Hírlap, szeptember 14.
- Vajda Ágnes* (1995): Alapítványok, egyesületek és kormányzati intézmények. In: Landau Edit és munkatársai (szerk.): *Az államtalanítás dilemmái: szociálpolitikai kényszerek és választások*. Aktív Társadalom Alapítvány, Budapest, 1995, 127–157. pp.

TÖRÖK MARIANNA

VÁLLALATI ADOMÁNYOZÁS A HAZAI
GYAKORLATBAN

Társadalmi felelősségvállalás – vállalati támogatás, adományozás

Mivel a társadalmi problémák egyre szembetűnőbbek, az állami szerepvállaláson túl az üzleti és a civil világ érdekeltsége egyre nyilvánvalóbb azok megoldásában. Ez válthatta ki a CSR (*Corporate Social Responsibility/Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalása*) koncepció kialakulását, s egyben ez lehet az oka elterjedésének.

A CSR (magyarul VTF) igen tág fogalom. Egy vállalat olyan működését értjük alatta, ami – a rendelkezések és gyakorlati megoldások által – eléri vagy meghaladja az etikai, legális, kereskedelmi és köz elvárásokat, melyeket a társadalom támaszt az üzlet felé. A fogalom magába foglalja és szabályozza az üzleti etikát, a társadalmi szerepvállalást, a környezet-tudatos magatartást, a vállalatirányítást, az emberi jogokat, a piaci viselkedést, a munkahelyi körülményeket, és sok más olyan területet, amely a vállalatok számára kijelöli társadalomban betölthető/betöltendő helyüket és szerepüket. Kevés vállalatról mondható el, hogy van tudatos CSR politikája, valamilyen logika szerint mégis mindegyik pozicionálja magát a társadalomban. A CSR esélye és megvalósítása minden vállalat esetében más. Tényezők sokasága (pl. a vállalat mérete, a szektor, a szervezeti kultúra, a vezetés, a társadalmi környezet, a társadalmi nyomás stb.) határozza meg és befolyásolja az e téren érvényesülő vállalati magatartást. Nem kevésbé fontos szempont az is, hogy az adott vállalat önállóan vagy partnerekkel dolgozik-e együtt ezen a területen, hogy nemzetközileg összehangolt-e a munkája, hogy mennyire reagál a helyi adottságokra stb.

A vállalatok társadalmi részvételének egy speciális formája a vállalatok által nyújtott támogatás, az adományozás. Amint azt ma már kutatások is bizonyítják, hazánkra is jellemző, hogy vállalatok szép számmal nyújtanak támogatásokat, adományoznak.

Ez a fejezet arra vállalkozik, hogy néhány példa erejéig képet adjon a hazai vállalati adományozás mikéntjéről, motivációiról, módjairól, technikáiról. A példák a Magyarországon működő vállalatok adományozási gyakorlatából nyújtanak ízelítőt. Azok a vállalatok szerepelnek a fejezetben, amelyek a szerző látókörébe kerültek az elmúlt egy-két év során. A bemutatásra kerülőknél sokkal többen adományoznak, s várhatóan az adományozó vállalatok száma egyre nő.

A 2003–2004-ben rögzített pillanatképet meghatározta, hogy egyelőre kevesen dokumentálják vállalatuk adományozását, s még kevesebben kommunikálják. Így a példák között azok a vállalatok szerepelnek, amelyek ilyen módon is nyilvánvalóvá teszik a területen folytatott tevékenységüket. A tanulmány sajtófigyelésre, internetes feldolgozásra és interjúkra támaszkodik. A feltáró munkát maguk a vállalatok és – gyakran a történetekben szereplő – non-profit szereplők is segítették. A bemutatott vállalatok közül

vonása, hogy adományozásukat nem tartják titokban – sőt, büszkék rá –, ezekről tehát hírek és információk mások tanulságára is elérhetőek.

A vállalati adományozás bemutatása során közlöm a vállalatok gazdasági szerepére vonatkozó fő adatokat. Ezek azt a célt szolgálják, hogy nagyságrendben pozícionálják az adott vállalatot. Forrásként a Figyelő Top 200, a Budapest Business Journal Listák könyve és a FigyelőNet szolgáltak, a tanulmány táblázatai az ott elérhető utolsó teljes évi adatokat tartalmazzák. Az adományozásra fordított pénzbeni támogatások mellett a nem-pénzbeni adományok összehasonlítható értékét azokban az esetekben adtuk meg, ha erre adat szolgált.

A tanulmány nem vállalkozik az egyes vállalatok teljes támogatási rendszerének felvázolására. Egy-egy adakozási mód bemutatására törekedtünk konkrét példákon keresztül. Ennek következménye, hogy a bemutatott vállalatok – az esetek többségében – jóval többet tesznek, mint amire jelen írásban fény derül. Ugyanez vonatkozik, az írás bemutatás jellegéből fakadóan, arra a tényre is, hogy sokkal több ötletes, színvonalas adományozó vállalat van hazánkban, mint amennyivel foglalkozunk. Még olyan adományozó vállalatok is maradtak ki felsorolásunkból, amelyeknek támogatási gyakorlata maximális tiszteletet érdemel.

A példák bemutatásával nem többet és nem kevesebbet akartunk, mint hogy érzékeltessek az adományozás sokszínűségét. S hogy ezzel ötletadóul szolgáljunk, minél többek számára.

Lehetséges vállalati érdekek

A szakirodalom¹ szerint a vállalatok adományozásának elsődleges motivációi három fő forrásból fakadnak. Így a morális és társadalmi felelősségből (amelyet a társadalmi elvárás felerősíthet); abból a felfogásból, hogy a vállalatnak hosszú távú érdeke, hogy egészséges társadalomban működhesen; s abból a felismerésből, hogy az adakozás a vállalat közvetlen gazdasági előnyeit növelheti.

Természetesen a valóságban ezek nem feltétlenül különülnek el, s nem is mindig különböztethetők meg egyértelműen. Előfordul az is, hogy mindhárom motiváció együtt érvényesül, vagy hogy valamely motiváció előtérbe kerül. Megállapítható, hogy gyakran nem lehet beszélni a vállalatok részéről fennálló tudatos választásról sem. A támogatáspolitikát mindenesetre jelentősen befolyásolja, hogy a vállalat akarja-e, hogy támogatásai kapcsolódjanak a vállalati érdekekhez, vár-e a vállalat viszonzást, s ha igen, mi-lyet és mikor, valamint, hogy a támogatás megtérültét a saját berkein belüli vagy a környezetében elért változások alapján értékeli-e.

¹ David LOGAN: Companies in communities: Getting the Measure, The London Benchmarking Group, 1997.

Szponzoráció

A vállalatok támogatáspolitikáját motiválhatja az a felismerés, hogy a támogatás a vállalat közvetlen gazdasági előnyeit növelheti, ilyen a szponzorálás jellegű szerepvállalás. Ebben az esetben a cég rövid távú üzleti céljaihoz kapcsolódik a támogatás, a vállalat közvetlen viszonzást kap a szponzorálttól. Az efféle támogatás során a vállalat partnere nemcsak a nonprofit, hanem az állami, sőt néha a vállalati szférából is kikerülhet. A vállalat számára olyan befektetésről van szó, melyet marketing, kommunikációs előnyök reményében végez.

Cég neve	SIEMENS Nemzeti Vállalat
Ágazat	Elektronikai Gyártás
Nettó árbevétel (millió Ft)	76 459
Adózott eredmény (millió Ft)	5 303
Alkalmazottak száma	1 082

Forrás: Listák könyve/Book of Lists 2003–2004, 11. kiadás. Kiadja: Budapest Business Journal

A SIEMENS Nemzeti Vállalat évek óta tudatosan folytat adományozó tevékenységet, kidolgozott stratégiájukat következetesen végigviszik, a támogatást folyamatnak tekintik, ennek következtében több éves támogatási tervet dolgoznak ki partnerekkel. Szponzorálásukért mindig kérnek ellenszolgáltatást, leginkább kommunikációs megjelenést, együttműködést.

A Siemens Rt. három kiemelt területet támogat: a kultúrát, az oktatáskutatást és a szociális területet.

A kultúra területén egyik leglátványosabb a **Budapesti Tavaszi Fesztivál** szponzorációja, ahol több ezer látogató találkozik a vállalat nevével, logójával és munkatársaival. A kulturális események támogatójának neve beleivódik a látogató tudatába, pozitív képet sugározva, bizalmat alakítva a szponzoráló vállalatról. A hatás egyaránt vonatkozik mind a partnerekre, mind a vásárlókra, mind a cég dolgozóira.

Az oktatás területén – többek között – a **Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemmel** már harmadik éve együttműködnek: Siemens-ösztöndíjat alapítottak a professzorok, a doktorandusok és a diplomázó hallgatók számára, míg karitatív területen a **Vakok és Gyengénlátók Intézetét** támogatják.

A Siemens Rt. – kommunikációs stratégiájának megfelelően – kihasználja a támogatások során adódó lehetőségeket, hogy

kapcsolatokat építsen vállalkozása munkatársai és azok családjai között. A Siemens által támogatott eseményeken a cég dolgozói ingyenesen vagy kedvezményesen vehetnek részt, s a támogatott előadásokra meghívják a vállalat partnereit, a dolgozókat, illetve egyetemi hallgatókat is.

„A Siemens már hatodik éve mecénása a most 25 éves jubileumát ünneplő Budapesti Tavasz Fesztiválnak. Büszkék vagyunk arra, hogy az ötven nemzetközileg legjelentősebb művészeti fesztivál egyike sikerének létrejöttében részünk van. Ezzel is elősegítjük küldetésünk megvalósulását: vezető szerep Magyarország modernizációjában, közvetlenül és közvetve elősegíteni az életminőség javítását.”

(Dr. Beke-Martos Gábor, Siemens Nemzeti Vállalat, elnök-vezérigazgató)

Jótekonyság, filantrópia

A cégek gyakran adnak támogatásokat úgy, hogy üzleti cél nem kapcsolódik adományozásukhoz. A társadalmi felelősség vezérli őket, jótekonyságuk következménye a jobb közérzet. A támogatás során a vállalat „emberi” oldala mutatkozik meg. Ilyen motiváció esetén a vállalat ritkán kér bármilyen viszonozást. Az esetek többségében még azt sem tartja szükségesnek, hogy a támogatott nyilvánosan megköszönje – megjelentesse – a támogató segítségét.

Cég neve	Phillip Morris Kft.
Ágazat	Dohánykereskedelem
Nettó árbevétel (millió Ft)	90 515
Adózott eredmény (millió Ft)	5 373
Alkalmazottak száma	644

Forrás: Listák könyve/Book of Lists 2003–2004, 11. kiadás. Kiadja: Budapest Business Journal

A vállalat (a száz legnagyobb hazai vállalat egyike) adományozói tevékenységet elsősorban a cég alapítványán – az Eger Philip Morris Alapítványon – keresztül, főként a megyeszékhelyen és körzetében folytat. Az 1992-ben életre hívott alapítvány szociális és kulturális célokat szolgál: az elmúlt 11 évben összesen több mint 1000 kérelmet bírált el a grémium, s közel 450-en nyertek – összesen 160 millió forintnál is több – támogatást. A Philip Morris – az alapítványon keresztül – 2002-ben 22 millió, 2003-ban 20,5 millió forinttal támogatta a várost. Az alapítvány szociális és kulturális célokra öt év alatt 62 millió forintot költött. Kuratóriumának elnöke a gyár igazgatója, tagjai Eger város és a vállalat köztisztviselőiben álló személyiségei, köztük a mindenkori polgármester. Támogatottjai a régió civil szervezetei, (esetenként magánszemélyek és intézmények). Bevezetéskor újdonságnak számított a hazai adományozási kultúrában, hogy működési támogatásokat is ad. Ezek pár százezer forintos juttatások, így pl. a szociális ágazatban a Mlinkó István Óvoda, Általános Iskola és Diákotthon, a Mozgássérült Gyermekek Szüleinek Egyesülete, a Cukorbeteg Egri Egyesülete, a SZETA Egri Alapítványa, az Egri Családsegítő Alapítvány, a Tüskevár Alapítvány, a Heves Megyei Önkormányzat Fogyatékosok Otthona és Rehabilitációs Intézete részére.

A vállalat évről évre változó összeget különít el alapítványi célokra, így a támogatások jelentős mértékben függnék aktuálisan rendelkezésre bocsátott forrásaitól.

Az Eger Philip Morris Alapítványon túl a vállalat budapesti irodája is foglalkozik adományozással. A fővárosban is érvényesítik a vállalat adományozási politikáját, miszerint a fővárosban is – a vállalat közvetlen, rövidtávú érdekei fölé emelkedve – olyan ügyeket támogatnak, amelyeknek kiválasztásában a társadalom iránti felelősség dominál. A támogatandó témákat az anyavállalat és a budapesti iroda közösen határozza meg, s a budapesti iroda munkatársai – szakértők bevonásával – maguk keresik meg a támogatásra méltó partnereket. Olyan fontos, de kevésbé „népszerű” társadalmi ügyeket karolnak fel, amelyek más forrásból nehezen kapnának támogatást. Példa erre a Philip Morris Kft. és az Eszter Ambulancia együttműködése, melyet a cég kezdeményezett évekkel ezelőtt. Az E. SZ. T. E. R. (Erőszakos Szexuális Támadást Elszenvedettek Rehabilitációjára) Alapítvány több millió Ft-os támogatása azóta is folyamatos az erőszakos szexuális bűncselekmények áldozatainak pszichoterápiás kezelésére, szociális segítésére, jogvédelmük előmozdítására, valamint az ilyen irányú bűnmegelőzés és bűnüldözés támogatására.

A vállalat támogatása fejében – a megfelelő színvonalú szakmai munkán túl – semminemű elvárással nincs az Alapítvány felé.

Morális felelősségvállalás

Gyakran a cég vagy a tulajdonos alapfilozófiájának része, hogy a vállalat morális felelősséggel tartozik azért a környezetért, ahol működik (pl. ország, telephely), s ezért az adott területen közvetlen üzleti érdek nélkül adományoz. A morális felelősségvállalást általában büszkén hirdetik a vállalatok, szívesen veszik, ha a közösség tud ilyen jellegű tevékenységükről.

Cég neve	Vodafone Magyarország Rt.
Ágazat	Távközlés
Nettó árbevétel (millió Ft)	47 224
Adózott eredmény (millió Ft)	-19 331
Alkalmazottak száma	840

Forrás: Listák könyve/Book of Lists 2003–2004, 11. kiadás. Kiadja: Budapest Business Journal

A Vodafone Magyarország Rt. (a száz legnagyobb hazai vállalat egyike) – globális stratégiájával összhangban – Magyarországon is elkötelezte magát, hogy konstruktív, pozitív és szociálisan felelős szerepet töltsön be. Ezen elkötelezettségének eleget téve hozta létre 2003 februárjában a Vodafone Magyarország Alapítványt, mely fő eszköze e politika kivitelezésének. Az Alapítvány célkitűzése egyszerű, mégis nagyra törő: támogatni a rászorulókat, a fogyatékkal élőket és a hátrányos helyzetűeket, kiemelt figyelmet fordítva a gyermekekre.

Az általános célokon belül három kiemelt célterületet támogatnak:

- a fogyatékkal élőket,
- a hátrányos helyzetűeket és
- a hajléktalanokat.

Az Alapítvány támogatói tevékenységét három különböző forrás biztosítja: a Vodafone Csoport Alapítvány, a Vodafone Magyarország Rt. és más támogatók. A támogatások odaítéléséről az Alapítvány legfőbb szerve, a Kuratórium dönt. A Kuratórium elnökét és tagjait az Alapító nevezi ki. A Kuratórium elnöke Nigel Thorpe, a kuratórium tagjai a vállalat vezérigazgatója, valamint több köztisztviselő álló magyar szakértő és üzletember.

„Munkánk során a kezdetektől fogva ragaszkodtunk a teljes átláthatósághoz. ... Az elszámoltathatóságot azonban nem csak partnereinktől várjuk el. Mindent elkövetünk, hogy a Vodafone

Magyarország Alapítvány pénzügyi kimutatásait pontosan vezetik. Pénzügyi dokumentumainkat, közhasznú egyszerűsített éves beszámolóinkat a Deloitte Könyvvizsgáló és Tanácsadó Kft. szakemberei hitelesítették.”

(Nigel Thorpe, Vodafone Magyarország Alapítvány – az Alapítvány elnökének beszámolója 2003–2004.)

Az elmúlt pénzügyi évben a Vodafone Magyarország Alapítvány több mint 78 millió forintos költségvetéssel gazdálkodott, ebből 73 016 848 forintot fordított jótékonyági projektek támogatására és 5 274 235 forintot a működési költségeire.

A Vodafone Magyarország Alapítvány 2003 októberében, a hajléktalan betegek számára egészségügyi szolgáltatásokat biztosító Budapesti Krízis Kórházban mutatkozott be a nyilvánosság előtt. A helyszín kiválasztásakor az a cél vezérelte őket, hogy olyan helyen jelentsék be az Alapítvány megalakulását, mely hűen tükrözi annak értékeit és céljait.

Azóta támogatottjaik közt voltak például: a Vakok Batthyány László Római Katolikus Gyermekotthona, a Heim Pál Gyermekkorház, a Bethesda Kórház Alapítvány, a Májbeteg Gyermekekért Alapítvány, a Korai Fejlesztő Központot Támogató Alapítvány, a Budapesti Módszertani Szociális Központ és Intézményei, a Magyar Hospice Alapítvány, a Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet.

Az Alapítvány – adományozói tevékenységén túl – a vállalat dolgozóival együttműködve közös akciókban, önkéntes munkalehetőségekben is készül részt venni.

Hosszú távú „befektetés”

Néhány vállalat saját és környezete – hosszú távú, gyakran áttételes – érdekeit felismerve adakozik. Ezekben az esetekben a kapcsolódó üzleti célok csak alig vagy igen hosszú távon felismerhetők, s nem jellemző, hogy a vállalat társadalmi részvétele rövid távú, közvetlen üzleti hasznot is hozna, sőt gyakran tisztán a közjót szolgálja.

Cég neve	Kürt Computer Rendszerház Rt.
Ágazat	Informatika és távközlés
Nettó árbevétel (millió Ft)	1000
Adózott eredmény (millió Ft)	n. a.
Alkalmazottak száma	n. a.

Forrás: Listák könyve/Book of Lists 2003–2004, 11. kiadás. Kiadja: Budapest Business Journal

A magyar informatikai biztonsági piac kiemelkedő szolgáltató cége számos szakmai elismerés mellett – a Budapest Klub által alapított – Üzleti Etikai Díjat is megkapta 2002-ben. A vállalat vezetése számára hosszú távú társadalmi befektetés az adományozás.

„– Az oktatást támogatjuk.

– Miért az oktatást?

– Végtelen támogatni valóból kellett választanunk, és mi így döntöttünk.

– Miért kellett választani?

– Mert szociálisan érzékenyek vagyunk, de a lehetőségeink korlátozottak.”

(Forrás: www.kurt.hu)

Támogatásuk – 1991-től, illetve 1996-tól – két intézményhez kötődik.

A KÜRT Alapítványi Gimnáziumot az 1990. évi adózott nyereség teljes összegével hozták létre 1991-ben. Az alapítvány célja: olyan gimnáziumi oktatás megszervezése, fenntartása, amely megszünteti az intézmények által közvetített tudás életidegenségét, visszaállítja a tanítás alapvető feladatát: azaz, hogy személyesen átélte ismerethez vezessen el, a valóságban való önálló eligazodáshoz segítsen hozzá. Ennek megfelelően a tanítás első sorban nem ismeretátadás, hanem szemléletformálás. Az egyéni képességek kibontakoztatásával arra törekszik az iskola, hogy

az élet különböző területeit, a valóság különböző szféráit szerves egységben látni képes, harmonikus egyéniségeket neveljen.

„Örülünk, hogy jó időben és jó helyreadtuk a pénzünket és a nevünket. Büszkéek vagyunk a KÜRT Gimnázium tanáira és diákjaira – még akkor is, ha egy-egy focimeccsen nagyritkán elpáholnak minket.”

(Forrás: www.kurt.hu)

Öt évvel később a Veszprémi Egyetemen hozták létre a „Hátrányos helyzetű, elsősorban cigány származású gyerekek oktatásáért” alapítványt, hogy a középiskolákban tehetséges, de hátrányos helyzetben levő – elsősorban cigány származású – diákokat támogatásban részesítsék, megteremtve a lehetőségét, hogy felsőfokú tanulmányokat folytathassanak. Külön kiemelő a cigány származású fiatalok támogatása, hogy értelmiséggé váljanak. Ezáltal példát mutatnak a többieknek, s értelmiségiként módjuk van rá, hogy segítsék a kisebbségi és hátrányos helyzetben levő cigányságot. A vállalat pénzügyi támogatásának köszönhetően eddig 53 gyerek kapott oktatási támogatást és professzori segítséget olyan emberektől, akik elhivatottak ebben a kérdésben.

Mit adnak a vállalatok?

A legismertebb adományozási eszköz a pénz, pedig a pénzadományon kívül más módok is léteznek, s a hazai vállalatok élnek is ezzel a lehetőséggel. Miközben vannak vállalatok, amelyek csak pénzt, vannak, amelyek csak nem-pénzbeni adományokat adnak, vannak olyanok is, amelyek kombinálják az adományozás különböző lehetséges módjait. Az alább bemutatásra kerülő példák – a sokféleség illusztrálásán túl – arra is hivatottak, hogy láthatóvá tegyék, hogy a különböző szektorok erősségeit kihasználva, kreatív együttműködést képesek eredményezni az anyagiakon túli támogatásfélések, s jó megoldások születhetnek valós társadalmi problémák megoldására.

Az alább bemutatásra kerülő támogatási formák esetében is felfedezhető, ami a valóságban is, hogy a körvonalak nem plasztikusak, a módszerek tisztán nem megkülönböztethetők, az esetek többségében egyszerre alkalmaznak a vállalatok több módszert. A módszerek esetében is igaz, hogy gyakran a vállalatok részéről nem tudatos választásról van szó. A támogatási forma lehetőségeik, tudásuk, kapcsolataik eredményeként alakult ki, így tehát egy rájuk jellemző adományozási mód.

A lehetséges adományozási módok sokszínűségét illusztrálandó önkényesen történt a kiemelés a hazai palettából. Ugyanígy az egyes vállalatok portfóliójából bemutatott támogatási módszerek kiválasztása is önkényes. Azon kívül, hogy – mint már fentebb szó került róla – nem volt cél egy-egy vállalat teljes támogatáspolitikájának bemutatása, nem volt cél a bemutatott példák minősítése sem. Hogy csak pozitív esetekkel van dolgunk, annak köszönhető, hogy információ többnyire a sikertörténetekről érhető el.

Feltesszük, hogy az itt bemutatottnál sokkal több módja van még az adományozásnak. Bízunk is benne, hogy a paletta sokkal színesebb annál, mint amit eseteink elénk tárnak.

Adhatnak a vállalatok pénzadományokat

A nonprofit szektor bevételeinek kb. 5 %-át teszi ki a vállalatoktól származó pénzbeli támogatás, mely összesen 37 milliárd Ft-ot jelent a hazai nonprofit szektor számára². Természetesen vannak vállalatok, amelyek többet, s vannak, amelyek kevesebbet, vagy egyáltalán nem adnak pénzt, vagy a pénzadomány mellett más adományozási módszereket is alkalmaznak.

Cég neve	Domet Rt.
Fő tevékenység	háztartási és tisztasági eszközök gyártása és forgalmazása
Árbevétel	1 447 072 000
Alkalmazottak száma	70

Forrás: <http://www.mediafigyelo.hu> (Az adatokat a Dun & Bradstreet szolgáltatja.)

A vállalati adományozás hazánkban gyakran a vállalat tulajdonosának, vezetőjének egyéni döntésén múlik, ritkábban a menedzsmenten és/vagy a stratégián.

A Domet Rt. vezetője, Debreczeni Pál már a rendszerváltás-kor fontosnak tartotta a termelősféra társadalmi felelősségét, így 1988 végén, még állami vállalat vezetőjeként hét másik vállalattal és a városi tanáccsal létrehozta a Szegedért Alapítványt, melynek törzsvagyonához 2 millió forinttal járult hozzá. Így az akkori Domet Ecset és Seprűgyár nevében lehetett az Alapítvány alapító okiratának egyik aláírója, majd az 1990-es privatizáció után Domet Rt. néven további segítője és anyagi támogatója.

„Tudtuk, hogy kellene csinálni valamit; éreztük, hogy egyre kevesebb pénz jut a kultúrára, tudományra, oktatásra és egészségügyre; mi pedig – vállalatvezetők – szeretnénk segíteni. Legyen hát egy alapítvány!”

(Debreczeni Pál A Tisza Ezüstszalagján, Szegedért Alapítvány, Szeged, 1999.)

² <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/nonprofagy03.pdf>

A Domet Rt. az elmúlt 15 év alatt – növekvő mértékben – összesen 18 millió Ft-tal támogatta a Szegedért Alapítványt, mely a kiemelkedő személyiségek elismerését, a tehetségek útra bocsátását, kötetek megjelentetését, konferenciák szervezését, tanulmányutak segítségét tűzte ki célul. A támogató így egy adományokat továbbosztó szervezetnek adományozott, mely ritkán alkalmazott módszer hazánkban, pedig ezáltal az adományozó biztos lehet abban, hogy a továbbosztó szervezet szakértelme biztosítja a támogatandó hely jó kiválasztását, tehát az adomány jó helyre kerül, és megtörténik a felhasználás ellenőrzése is.

„Ma már az 1989-es vállalkozások, az alapító „nyolcak” közül csak kettő létezik, ezek sem abban a formában, ahogyan az alapító okiratban szerepelnek. A legújabb támogatók már olyan sikeres közép vállalkozások, amelyeknek a tulajdonosai tizenöt évvel ezelőtt még gyerekek voltak, az egykor támogatott tizenévesek pedig mára híres, befutott felnőttekké váltak.”
(www.delnet.hu)

A Domet Rt. a tágabb környezetének támogatása mellett a saját dolgozói gyermekeit is segíti azáltal, hogy tanulmányi ösztöndíjat nyújt nekik a Domet Alapítvány a Művelt Gyermekekért keretében.

Az adományozást – s ezzel nemes célok megvalósulásának segítségét – a vezető-tulajdonos halála után is folytatja a vállalat.

Adhatnak a vállalatok szolgáltatásbeli adományokat

Elterjedőben lévő adományozási forma, hogy a vállalatok olyan módon segítik a rászorulókat, hogy rendelkezésükre álló szolgáltatásokat biztosítanak számukra (pl. irodahelyet, postaszolgáltatást, számítógép-használatot, kampánylehetőséget, könyvelői szolgáltatást, piackutatást, befektetési lehetőségeket, a cég tanfolyamain való részvételt). Ilyen esetekben a vállalat a meglévő erőforrásait alkalmazza kreatívan, a partner igényeivel összehangolva.

Cég neve	Akció Reklámügynökség Kft.
Ágazat	Reklám és média
Nettó árbevétel (millió Ft)	1152

Forrás: Listák könyve/Book of Lists 2003–2004, 11. kiadás. Kiadja: Budapest Business Journal

Az Akció Reklámügynökséget 1989-ben alapították magyar magánszemélyek, azóta „full-service” reklámügynökség, mely 2004 májusában fuzionált a Nexus Reklámügynökséggel.

A 100%-ban magyar tulajdonú ügynökség fennállása óta – gazdasági alapokon működő üzleti kapcsolataival mellett – mindig is nagyon fontosnak ítélte meg a civil szervezetek támogatását, melynek több oka is van.

Mint kizárólag Magyarországon tevékenykedő gazdasági szervezet, fontosnak tartja a civil szféra erősödését és ennek pozitív hatását a gazdasági élet alakulására.

A társadalmi célú kampányok immár külön kategóriát képeznek a neves honi és külföldi megmérettetéseken, így az ügynökség számára kiváló lehetőség nyílik a presztízsét növelni e területen is.

A támogatási tevékenység keretében adódó feladatok új kihívásokat jelentenek a munkatársaknak (pl. új közeg, minimális költségvetés, széles célcsoport, finom üzenetek).

Az együttműködések a munkatársak számára emberileg fontosak, jó közérzetet teremtenek.

Az ügynökség a hosszú távú partnerkapcsolatok kialakítására törekszik a nonprofit szolgáltatások terén is.

1997 óta két kiemelt partnerrel valósít meg társadalmi célú reklámkampányt, így a Budapesti Növény és Állatkerttel és a Nonprofit Információs és Oktató Központ (NIOK) Alapítvánnyal. 2004-ben egy új partnerrel kezdett együtt dolgozni a cég, a Mosolyország Alapítvánnyal.

Az első hellyel való együtt munkálkodás szép témát és feladatot jelent a reklámiparban, míg a másik két szervezet különösen izgalmas kihívást jelent, hisz nem speciálisan egy területre fókuszáló civil szervezetekről és ügyekről van szó. A NIOK esetében az 1% adományozásáról, ami a civil szféra egészének jelent hasznos ügyet, míg a Mosolyország Alapítvány esetében társadalmi szemléletváltás befolyásolásáról. A kampányt a hátrányos helyzetűek társadalmi elfogadtatásáért működtetik, beleértve a fizikai és a mentális hiányokkal és zavarokkal élőket, és a szociális hátrányt elszenvedőket.

Az ügynökség adománya épp az, ami legnagyobb értékeként nevezhető meg, a saját szellemi munkája (kampányterv, koncepció, grafikai tervezés, szövegírás, ügyfélkapcsolati munka) és kapcsolati tőkéje, mely során pl. minimál árú gyártási költséget (pl. nyomdai levilágítás) szerez az ügynök vagy médiakapcsolatokat a hirdetések elhelyezésére.

Az ügynökség semminemű adókedvezményt nem vett eddig igénybe ezen munkák megvalósítása kapcsán.

2004-ben fúzió által létrejött az Akció-Nxs. Számos gazdasági ügyfele mellett a jövőben is folytatni kívánja elkezdett társadalmi célú munkáit is.

„...Remélem, hogy a fentiekkel egy kicsit hozzá tudunk járulni a kampányok sikeréhez, és jó sok pénz kerül majd – a feneketlen bődön helyett a – hasznos és nemes célok megvalósítói kezébe!”
(Kontrohr Andrea, stratégiai tervező)

Adhatnak a vállalatok ismertséget

Mivel kevés civil szervezetnek van forrása arra, hogy ismertebbé tegye magát, rendkívül nagy segítség az, ha kiadványokban, rendezvényeken való megjelentetéssel, sajtómunkával vagy bármi egyéb módon ehhez segíti őket egy vállalat.

Cég neve	Matáv Rt.
Ágazat	Távközlés
Nettó árbevétel (millió Ft), 2003.	607 252
Adózott eredmény (millió Ft), 2003.	69 340
Alkalmazottak száma, 2002.	14 500

Forrás: Matáv Rt.

A Matáv azon túl, hogy szponzorként gazdasági szerepéhez méltó módon vesz részt a magyar kulturális élet támogatásában, és hogy alapítványain keresztül működtet oktatási és kulturális intézményeket (pl. Puskás Tivadar Távközlési Technikum, Postai és Távközlési Múzeumi Alapítvány, Matáv Szimfonikus Zenekar, a Távközlési Dolgozók Jóléti Alapítványa, a „Telefonnal a rászorultakért” Alapítvány), az elmúlt tíz év alatt a civil szféra egyik legjelentősebb vállalati partnerévé vált.

2003-ban összesen 110 millió forint készpénzadományt nyújtottak különböző civil szervezeteknek, a további szolgáltatásban illetve „természetben nyújtott” támogatás értéke pedig megközelíti a 100 millió forintot. Összes támogatásuk az árbevétel 0,6 százalékát teszi ki.

Mivel a vállalat saját munkatársait is serkenti adományozásra, önkéntes munkára, a Matáv munkatársainak jóvoltából az elmúlt három év alatt több mint 15 millió forint adományhoz jutottak különböző nonprofit szervezetek.

A Matáv sokrétű adományozási tevékenysége „a Matáv hozzáad” program keretében valósul meg. A program négy alappillére épül:

- „igazán fontos adományok”: pénzbeli, közvetlen adományok
- „jótékony számok”: lakossági adománygyűjtésre térítésmentesen biztosított szolgáltatások
- „igazán fontos beszélgetések”: kedvezményes telefonszolgáltatások
- „a matávos hozzáad”: munkatársi, egyéni adományok, önkéntes munka.

Az adományozói program a tíz éve tudatosan kialakított stratégiára épül, amely meghatározza a támogatottak körét, a legsúlyosabb társadalmi és egészségügyi problémák megoldását célozva.

A Matáv adományozói programja biztosítja az adományozás szervezett, nyilvános és átlátható módját.

A program keretében Európában is egyedülálló kezdeményezésként bevezették az első „jótékony számot”, a Matáv Adományvonal szolgáltatást, mely rendkívüli publicitást és komoly bevételeket nyújt a támogatottaknak. A vonal működtetésének alapja egy kommunikációs kampány, melynek részei a TCR film elkészítése, televíziós, rádiós és sajtómegjelenések. A szolgáltatás során a 1788-as szám hívásával bárki 100 forintot tud adományozni a meghirdetett támogatási célra. A vállalat a szolgáltatást térítésmentesen, a teljes adományozott összeg átutalásával működteti. 2002 májusa óta a Matáv Adományvonal segítségével több százmillió forint értékű publicitáshoz (melynek eredménye 800 000 ember telefonhívása) és összesen 80 millió forint anyagi támogatáshoz jutott tizenhárom szervezet, míg az – adományvonalhoz hasonló konstrukcióban működtetett – 1771-es jótékonyági szám jóvoltából 2004 májusában 8 nap alatt 76 millió forint értékű felajánlás érkezett a Heim Pál Gyermekkorház javára.

A Matáv Adományvonal valódi áttörés a magyar adományozási kultúra világában: egyrészt új bevételi forrás, másrészt rendkívüli kommunikációs lehetőség a szervezetek számára.

Adhatnak a vállalatok tárgyi adományokat, termékeket

Több vállalat hasznosnak és átláthatónak tartja, ha saját vagy más gyártó termékeit adományozza. Ez a módszer itthon is és külföldön is elterjedt, kisebb és nagyobb cégek egyaránt adnak, pl. élelmiszert, számítógépet, orvosi műszert.

Cég neve	AEGON Magyarország Általános Biztosító Rt.
Ágazat	Biztosítótársaság
Kötvényeladásból származó bruttó bevétele (millió Ft)	56 329
Bruttó kárkifizetés (millió Ft)	23 770
Alkalmazottak száma, 2002.	746

Forrás: Listák könyve/Book of Lists 2003–2004, 11. kiadás. Kiadja: Budapest Business Journal

A magyar biztosítási piac egyik legnagyobb szereplője, az AEGON Magyarország már a kezdetektől adományoz, kulturális, oktatási és karitatív támogatásaival megelőzte versenytársait. A vállalat privatizációja után kialakult pénzügyi stabilitás eredményezte azt, hogy lerakhatták egy új vállalati kultúra alapjait.

„Mecenatúrájuk és karitatív tevékenységük alapelve: az emberi és kulturális értékek megőrzése, kiművelt emberfők képzésének támogatása, új értékek teremtésének elősegítése. És ami – megismerkedve néhány felső vezetővel – megragadott, hogy nem bort isznak, és vizet prédikálnak, azaz nem csak a pénztárcájukkal, hanem a szívükkel is részt vesznek ebben a mai Magyarországon oly fontos tevékenységben.”

(Hegedűs Eszter, szabadfoglalkozású újságíró)

Forrás: Ajánlólevél a NIOK Alapítványhoz Az Év Adakozásban Élénjáró Gazdasági Szervezete díjra

A különböző pénzügyi támogatásokon túl – innovatív módon – tárgyi adományokat is ad a Biztosító.

Mivel a média rengeteget foglalkozik a hazai játszóterek katasztrofális állapotával, s tudható, hogy az önkormányzatok 2007-ig kaptak haladékot az általuk működtetett játszóterek szabványosítására – s ez jelentős anyagi teherterhel a számukra –, a Biztosító több önkormányzatnak együttműködést ajánlott fel gyerekek – és az EU-s követelmények kialakítása – érdekében.

Tizenkét város önkormányzata (Hatvan, Vác, Mosonmagyaróvár, Pécs, Cegléd, Eger, Dombóvár, Kiskunhalas, Siófok, Ajka, Sátoraljaújhely, Pápa) és az AEGON Magyarország Rt. együttműködése keretében a biztosítótársaság 2003 és 2004 során az európai uniós előírásoknak megfelelő játszótér-rész kialakítását vállalta, és 22 óvodának udvari játékokat is adományozott, összesen 50 millió Ft-os értékben.

„Hiszünk abban, hogy hasonló akciók révén sikerül a vállalatról alkotott képet, társadalmi megítélést pozitív irányban befolyásolni.

Az AEGON Magyarország számára fontos, hogy partnerei ne csak a konkrét üzletkötés alkalmával vagy reklámokon keresztül ismerjék meg a céget, hanem lássák annak „emberi arcát” is. Ezekkel az akciókkal szeretnénk még közelebb hozni a céget az ügyfelekhez.”
(Európát gyermekeinknek! program)

Adhatnak a vállalatok díjakat, ösztöndíjakat

Az adományozás egyik lehetséges módja, hogy a vállalat díjakat oszt szervezetek vagy magánszemélyek számára. Ilyen esetekben általában a valamely területen elért kimagasló eredmény okán, nyílt versenyt biztosítva és jelentős publicitás mellett folyik az adományozás. A vállalatok gyakran külső szakértők vagy nonprofit szervezetek segítségét is igénybe veszik a díjakról való döntésnél, illetve az esemény lebonyolításnál.

Cég neve	L'OREAL Magyarország Kft.
Ágazat	kozmetikai termékek
Árbevétel (milliárd Ft), 2003.	9,7
Alkalmazottak száma	150

Forrás: Listák könyve/Book of Lists 2003–2004, 11. kiadás. Kiadja: Budapest Business Journal

A L'ORÉAL Magyarország és a Magyar UNESCO Bizottság közös ösztöndíj programjának célja, hogy a fiatal tudós, kutató nőket kiemelkedő és a gyakorlatba átültethető tudományos eredmények elérésére serkentse, valamint, hogy ösztönözze a magyar nőket a tudományos és kifejezetten kutatói pályán való részvételre, a legkülönbözőbb kutatási területeken.

A külföldön már többéves hagyománnyal rendelkező pályázatra olyan nők jelentkezését várták, akik tudományos munkájukkal az élet- vagy az anyagtudományok részterületeinek feltárásán fáradoznak.

Az egyedülálló kezdeményezésnek az is a célja, hogy felhívja a társadalom és más vállalatok figyelmét a tudományos életben gyakran háttérbe szoruló tehetséges nők kutatási eredményeire, és elismertesse azokat. A beadott pályázatok alapján 2004-ben szakmai zsűri választotta ki azt a három kutatót, akik a két 3500, illetve az egy 4000 eurós ösztöndíjat átvehették. Az ösztöndíjra olyan kutató nők nyújthatták be jelentkezésüket, akik felsőoktatási kutatási intézményekben, illetve az MTA kutatóintézetekben dolgoznak.

A L'ORÉAL Magyarország és a Magyar UNESCO Bizottság – a Szociális Innováció Alapítvány a kelet-európai térség fejlesztéséért útján, a Magyar Tudományos Akadémia és az Oktatási Miniszter védnökségével – évről évre, folyamatosan tervezi meghirdetni a nemzetközi L'ORÉAL – UNESCO FOR WOMEN IN SCIENCE program inspirálta magyar ösztöndíjpályázatot.

A L'ORÉAL és az UNESCO „A nőkért és a tudományért” el-

nevezésű program példa arra, hogy a női tudósok teljesítményének elismerése és általában a tudomány területén dolgozó nők ismertségének a javítása érdekében hogyan működhet együtt a magánszektor és egy nemzetközi szervezet. A program 1998-as létrehozása óta a világ 45 országából 91 női tudós részesült a kutatás terén elért eredményei alapján elismerésben, vagy kapott ösztönzést pályájának folytatásához. A díjazottak egyenként 100.000 USD összegű díjban részesülnek. A díjra világszerte több mint 800 kiemelkedő tudós tett ajánlásokat. A díjazottakat végül a tudományos közösség 15 rangos tagjából álló nemzetközi bizottság választotta ki, amelyet Christian de Duve orvosi Nobel-díjas és a díj alapító elnöke vezetett.

„Terveink szerint ebben az évben meghirdetjük a magyar L'ORÉAL-UNESCO ösztöndíjat. Ez teljesen külön lesz pályázható, itt Magyarországon. Ezek a helyi kezdeményezések további egyedi lehetőségét biztosítják a nők tudományos pályákon való érvényesülésének, és kreativitásuk, tehetségük elismerésének.”
(Dr. Ránky Katalin a L'ORÉAL Magyarország vezérigazgatója)

Adhatják a vállalatok munkatársak önkéntes munkáját

Hazánkban már van néhány cég, amely munkatársai idejét adományozza. Az ilyen programok lényege, hogy a vállalat a dolgozóit közösségi munka végzésére biztatja személyes kapcsolatok építése érdekében a környezetében, a közösségben végzett hasznos munka által. Vannak vállalatok, amelyek még munkaidő kedvezményt is adnak ilyen esetekben, és olyanok is, amelyek a közösségi programot a dolgozóik „időadományán” túl pénzzel is támogatják. Hazánkban ritka, de külföldön már működik az önkéntességnek az a módja, amikor a vállalat a munkatársait hosszabb időre (akár 1 évre is) kölcsönadja egy civil szervezetnek, ezáltal tudással segítve a szervezetet, s új kihívásoknak kitéve a dolgozót.

Cég neve	Alcoa – Kőfém Kft.
Ágazat	Fémipar (alumíniumipar)
Nettó árbevétel (millió Ft)	122 379
Adózott eredmény (millió Ft)	9 255
Alkalmazottak száma	2 600

Forrás: Figyelő Top 200, A legnagyobb vállalatok a számok tükrében. 2004, Sanoma Budapest Kiadó

Az Alcoa – mint a világ vezető alumíniumipari vállalata – több mint 10 éve van jelen Magyarországon. Az első pillanattól kezdve hangsúlyt helyezett nemcsak a magyarországi termelőkapacitások fejlesztésére, hanem a társadalmi felelősségvállalásra és az ezzel kapcsolatos adományozásra is. Az adományozások nagyságrendje az elmúlt években elérte az évi félmillió dollárt (összesen eddig 3 millió dollár), ami magyar viszonylatban jelentősnek számít. Az adományozási politika Fejér megyére koncentrál, hisz az Alcoa öt magyarországi vállalatából négy itt található. A helyi egészségügyi és kulturális intézmények jelentős összegű támogatása mellett ugyanakkor az Alcoa az országos felsőoktatás műszaki és közgazdasági intézményeit is oktatói ösztöndíjakkal támogatja, miközben a vállalat adományozási politikája kifejezetten tiltja az adományozás reklámcélu megjelenítését.

Az Alcoa-Kőfém 2002-ben elnyerte az adakozásban élenjáró gazdasági szervezet díját a NIOK Alapítványtól. A díjátadáson külön méltatták a vállalat önkéntes munka területén folytatott innovatív programjait, és azt a példamutató szervezettséget és tudatosságot, ahogy az Alcoa nagyszámú dolgozója részt vesz az

önkéntes közösségi munkában. Az önkéntes programok 2001-ben indultak „ACTION” és „Bravo!” néven az Alcoa Alapítvány ösztönzésére. A magyar vállalat komoly kommunikációs kampányt indított annak érdekében, hogy a dolgozók csatlakozzanak a programokhoz. Önkénteskedésük szabad választáson alapul abban értelemben, hogy maguk választják ki a nekik tetsző témát és azt a non-profit szervezetet, ahol szívesen tevékenykednek.

„Nehezen indult... ezt meg kell mondanom. Nem kell senkinek bemutatnom az önkéntes munka szó pejoratív értelmét, vagy ami a múltból a fejekben jelen van, de 2002-ben már 165 kollegánk vett részt a... programban.”

(Sas Erika, kommunikációs igazgató, Alcoa-Köfém Kft.)

Az „ACTION” program kapcsán a csoportos önkéntes munkán van a hangsúly, és a cél az, hogy az „alcoások” együtt dolgozzanak azért a közösségért, ahol élnek. Ha például 10 főállású munkatárs 4–4 órát dolgozik egy alkalommal egy közösségi szervezetnél, s az intézmény igazolja az elvégzett munkát, akkor az Alcoa Alapítvány a szervezetet még anyagilag is támogatja 3000 USD értékben. Az egyéni önkéntes munkát a „Bravo!” program keretében hasonlóképpen méltányolja a vállalat, ugyanis minden önkéntest fogadó szervezetet 250 dollárnyi támogatásban is részesít, minimum 50 óra ledolgozása után. Az a 80 dolgozó, aki ebben a munkában 2003-ban részt vett, főként a móri vállalat körüli kistelepülések lakója, s a közvetlen környezetében működő civil, vagy iskolához, óvodához, sporthoz kapcsolódó közösségi kezdeményezésekben dolgozott.

Régi hagyományt tart életben az Alcoa azáltal, hogy a Székesfehérvári Könnyűfémű menedzsmentje által – saját vagyonból – 20 éve létrehozott alapítványt az Üzemi Tanács tovább működteti. Az alapítvány a vállalat bajba jutott munkatársait segíti, a folyamatos magánadományoknak, illetve az 1%-os felajánlásoknak köszönhetően ez évente 30 embert jelent.

Adhatják a vállalatok a dolgozóikhoz való hozzáférést

Mivel sok civil szervezet küzd azzal a problémával, hogy ismertség hiányában kevés adományhoz jut, vannak olyan vállalatok, amelyek saját jótékonyági tevékenységük mellett azzal is segítik a civil szervezeteket, hogy dolgozóikkal megismertetik a szervezet munkáját, és olyan mechanizmusokat alakítanak ki, amelyek serkentik az adományozást a dolgozók körében.

Cég neve	GE Hungary Rt.
Ágazat	Elektronika
Nettó árbevétel (milliárd Ft), 2003.	391
Adózott eredmény (millió Ft). 2003.	n.a.
Alkalmazottak száma, 2002.	13 000 és a Budapest Bank 1800

Forrás: GE Magyarország tények...

Magyarország legnagyobb amerikai befektetője és foglalkoztatója a globális cég jótékonyági gyakorlatának innovatív adaptációját valósította meg hazánkban az elmúlt 15 évben. Ennek két pillére a saját dolgozók önkéntes munkáját szervező GE Elfun Volunteers szervezet, amely a kilenc hazai „GE városban” kezdeményez közösségi projekteket. Számuk meghaladja a 400-at, és adott esetben sok száz munkatárs dolgozik rajtuk közösen. A másik pillért a GE Foundation jelenti, melynek adományai olyan innovatív oktatási programok megvalósulását tették lehetővé, mint a Kelet-magyarországi régió versenyképességének növelését szolgáló ózdi, kiskvárdai és hajdúböszörményi Nyíló világ középiskolás tehetséggondozó programok. E PPP (public private partnershipben, a civil szféra, a gazdaság és a kormányzat összefogásával megvalósuló) programot, mint európai legjobb gyakorlatot 2003-ban nyújtotta be a brüsszeli Amerikai Kereskedelmi Kamara az EU-nak.

A két fent említett saját eszköz mellett a GE Hungary Rt. öt üzletága közül az egyik, a GE Energy, amely ipari gázturbinákhoz gyárt alkatrészeket Veresegyházon, érdekes együttműködést alakított ki az Erőforrás Alapítvány – United Way (UW) Magyarországgal 2003-ban. Az akkori igazgató engedélyezte, hogy a gyár 400 dolgozójától adományt gyűjtsenek, amit a United Way munkahelyi adománygyűjtő kampánynak nevez. Az első kampány során az összes dolgozó 45 százaléka vállalta, hogy egy általa meghatározott összeget havonta levonjanak a fizetéséből, és

átutalják az alapítvány részére, pályázatok útján történő továbbításra. Éves szinten több mint 1,3 millió forintot adományoztak a dolgozók a United Way támogatási célterületeire.

A második United Way napot 2004 februárjában rendezte a GE Energy. A gyár és az Alapítvány erre a célra felállított munkacsoportja két hónapon át készítette elő a munkát, hogy az előző évinél még sikeresebb kampányt bonyolíthassanak le, és így a dolgozói részvétel az előző évi 45 %-hoz képest majd 3 %-kal növekedett, mely pénzösszegben éves szinten 1 851 464 forintot jelent a rászorulóknak számára. A legmagasabb összegű adományt felajánlók között különböző sport és szórakozási és vacsora lehetőségeket sorsoltak ki, ezzel is erősítve az adakozási kedvet, a közösségi élményt.

A programot megkoronázta, hogy a kampányzáró találkozón az igazgató bejelentette, hogy a GE Energy egymillió forinttal kiegészíti a dolgozói adományokat.

2004 végén a stábok hozzákezdtek az újabb, harmadik kampány előkészítéséhez.

Adhatják a vállalatok a vásárlóikhoz, fogyasztóikhoz, ügyfeleikhez való hozzáférést

Több vállalat a közvetlen adományozás helyett vagy mellett biztosítja a fogyasztókhoz, vásárlókhoz, ügyfelekhez való hozzáférést, ezáltal segítve a szervezetek kapcsolatrendszerének növekedését, mely nem ritkán a potenciális adományozói kör bővülését is jelenti.

Cég neve	MALÉV Rt.
Ágazat	Légiközeledés
Összes bevétel (milliárd Ft), 2003.	113,8
Adózás előtti eredmény (milliárd Ft), 2003.	-13,5
Alkalmazottak száma, 2003. december 31-én	2 830

Forrás: Malév Rt.

A Malév Rt. – Magyar Légiközeledési Rt. – a Magyar Köztársaság nemzeti légitársasága több mint fél évszázados múltra tekint vissza. Napjainkban a közép-kelet-európai térség egyik vezető – menetrendszerű utasszállítással, árufuvarozással és charter üzemeléssel foglalkozó – légitársaságaként tartják számon.

Adományozói tevékenysége nem kapcsolódik látványos akciókhoz, de a vállalat a lehetőségeit jól kiaknázza, s kreatív módon valósítja meg.

Példa erre a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel közös akció. A Segélyszervezet Magyarország egyik legnagyobb, nemzetközileg is elismert segélyszervezete. Alapítói között ott találjuk a történelmi protestáns egyházakon kívül a metodista, az unitárius és az ortodox egyházakat, valamint bel- és külföldi magánszemélyeket.

Segítségnyújtásukkal jelen vannak a tágabb térség jelentősebb katasztrófáinál, helyszíni humanitárius irodákat működtetnek (Észak-Afganisztánban, Észak-Kaukázusban, Üzbegisztánban, Kárpát-Ukrajnában, Szerbiában), és hazai intézményi hálózataikon keresztül részt vesznek a magyarországi szociális gondok enyhítésében is.

„A kevés is sok” c. kampány a Malév Rt. és a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet közös adománygyűjtő akciója. A Segélyszervezet ötletét igen pozitívan fogadta a MALÉV, és rövid időn belül döntés született az együttműködésről. A kampány során 2004. július elejétől három hónapon át a Magyar Ökumenikus

Segélyszervezet és a Malév Rt. közös adománygyűjtést szervezett a fedélzeten „A kevés is sok” – „Less is more” szlogennel. A kampányt sajtótájékoztatóval indították, ahol felhívták a figyelmet az ülések zsebeiben található tasakokra, ahol az utasok elhelyezhetik „felesleges” aprópénzüket, amit az utazás során nem költöttek el, és amivel szívesen segítenének rászorulókat. Az akcióról – az utazóközönség mind teljesebb elérése érdekében – a fedélzeten elhelyezett Horizont magazin is informálta az utasokat. Az akció végén hivatalos közjegyző jelenlétében felbontásra került az urna, melybe a beszedett tasakokat bedobták, s a szervezők örömmel állapították meg, hogy az utasoktól több mint fél millió forint támogatás származott a nemzetközi programok javára. Az akcióban összegyűlt összeget a Segélyszervezet humanitárius célokra fordítja, a világ szegényei sorsának jobbra fordítása céljából.

A MALÉV Rt. az akcióval nemcsak forráshoz juttatta a Magyar Ökumenikus Segélyszervezetet, de utasai figyelmét is ráirányította arra, hogy kevéssel is sokat lehet tenni a társadalmi gondok enyhítéséért.

Adhatják a vállalatok az ügyszöz kapcsolódó marketinget

Az ügyszöz kapcsolódó marketing (Cause related marketing) „egy olyan üzleti tevékenység, amely során egy üzleti szereplő és egy nonprofit szervezet vagy egy társadalmi ügysz partnerséget alkot azzal a céllal, hogy közös érdekeik mentén marketing tevékenységet folytassanak egy imázs, egy termék vagy egy szolgáltatás számára.”

(*Business in the Community*, <http://www.bitc.org.uk/index.html>)

Egy ilyen marketing célú együttműködés során a vállalat társadalmi ügyek iránti elkötelezettségét demonstrálja úgy, hogy egyúttal forrásokat is teremt az ügysz számára.

Cég neve	Raiffeisen Bank Rt.
Ágazat	Pénzügyi szolgáltatások
Mérlegfőösszeg (milliárd Ft)	539
Adózás előtti nyereség (millió Ft) (nem konszolidált)	12 049
Alkalmazottak száma	1 090

Forrás: Listák könyve/Book of Lists 2003–2004, 11. kiadás. Kiadja: Budapest Business Journal

A Raiffeisen Bank nemcsak a pénzügyek intézésében igyekszik a legmagasabb színvonalú szolgáltatást nyújtani, hanem szerepet vállal a magas színvonalú kultúra és a sport támogatásában is. A kultúra területén különösen a kortárs magyar képzőművészet számára biztosít lehetőséget, értékeik bemutatására. Jelentős mértékben támogatja a kortárs magyar képzőművészetet nemcsak saját gyűjteményének bővítésével, hanem a bank pesti székházában található Raiffeisen Galéria működtetésével is, ahol évi hat alkalommal tart időszak kiállítást kortárs magyar képző- és fotóművészek alkotásaiból. A bank az Artpool Alapítvány szervezésében két művészettörténész kutató munkáját is támogatja ösztöndíjjal, továbbá szerződést kötött a budapesti Képzőművészeti Egyetemmel a 2004/2005-ös tanév oktatói munkájának ösztöndíjjal történő támogatására is. Az előadó-művészet terén támogat repertoárszínházat, stúdiót és alternatív színházat is. A zene területén a Budapesti Fesztiválzenekar és komolyzenei koncertsorozatok támogatásával is büszkélkedhetnek országszerte, s igen nagy sikere van a Raiffeisen Jazz Klub-nak is, mely a bank kizárólagos támogatásával működik.

Az ügyszöz kapcsolódó marketing eszközt a sport területén alkalmazzák. A hatszoros Magyar Bajnok PVSK Női Kosárlab-

dacsapatával kötött együttműködés során a PVSK szponzor-bankkártyát igénylők a kártya segítségével plusz időráfordítás nélkül támogathatják a csapatot, ezzel is kifejezve a csapat iránt érzett elismerésüket. A Bank és a Csapat közös marketing kampánya során a szponzor-kártyát hirdetik, s azt az üzenetet kommunikálják, hogy a bankkártya tulajdonosa a csapatot is támogatja azáltal, ha ezt a kártyát választja.

Csapatban könnyebb! Velünk könnyebb! Szponzorálja kedvenc csapatát!

„Hogyan történik a támogatás?”

A bankkártya éves díjának fele a PVSK Női Kosárlabdacsapat bankszámláján kerül jóváírásra.

Használja bárhol a PVSK bankkártyákat akár készpénzfelvételre, akár vásárlásra, a tranzakciók után a bankhoz befolyó jutalék jelentős része szintén a kosaras lányokhoz kerül.

Bonyolítsa mindennapi pénzügyeit a szponzor-bankkártyához tartozó bankszámlán, hiszen minél többet használja a szponzor-bankkártyát, annál nagyobb összeggel támogatja a sportcsapatot. A szponzor-bankkártya előnyei a normál kártyákkal szemben:

Kettő az egyben: a szponzor-kártyát úgy használhatja, mint egy normál bankkártyát, azonban a használatával komoly forintokkal támogatja kedvenc csapatát.

Kedvezmények: a szponzor-bankkártya birtokosai számára külön kedvezményeket biztosít a PVSK Női Kosárlabdacsapat (pl. kedvezmény a bérlet árából vagy a PVSK ajándékboltban történő vásárlás esetén).

Ajándékok: különféle akciók során különböző ajándékokhoz juthatnak a szponzor bankkártya birtokosok.”

(Forrás: <http://www.pvskbasketball.hu>)

Más vállalatokat (is) adományozásra serkenthetnek a vállalatok

Néhány üzleti szereplő saját üzleti partnereit is serkenti arra, hogy jótékonykodjanak, így segítve őket abban, hogy felelős társadalmi magatartást gyakoroljanak.

Cég neve	McCann–Erickson Budapest Kft.
Ágazat	Reklám és média
Nettó árbevétel (millió Ft)	Visszatartott adat
Adózás előtti nyereség (millió Ft)	Visszatartott adat
Alkalmazottak száma	140

Forrás: Listák könyve/Book of Lists 2003–2004, 11. kiadás. Kiadja: Budapest Business Journal

Magyarország legnagyobb forgalmú reklámügynöksége, a McCann–Erickson Budapest a 15. születésnapját rendhagyó módon ünnepelte. Az ünnep – ez alkalommal június 23-án – az ügynökség által alapított 100 Hang Alapítvány által szervezett „Az Ember Napja” konferencia volt, ahova az ügynökség üzleti és nonprofit partnereit hívta meg, hogy a társadalmi felelősségvállalásról, az üzleti és társadalmi érdek kapcsolódásáról, a civil–üzleti partnerségről folytassanak eszmecserét.

Az első évben, 2003-ban a Nemzeti Galéria Lapidárium terme telt meg a téma kapcsán, 2004-ben pedig a Budapesti Közgazdasági Egyetemen folytatódott a közös gondolkodás. Az előadók és a hallgatóság között olyan felelősen gondolkodó személyek voltak, mint Alexander Bródy, Lévy Katalin, Muszbek Katalin, Somody Imre, Velti László, Nyikes Fatime, Benedek Attila.

Mivel a 2004-es rendezvény témája az utcai közérzet volt, Sváby András, a TV2 Napló főszerkesztője beszámolt a „Fogadj örökbe egy szemétdombot” elnevezésű kezdeményezéséről, melynek célja minél több, illegálisan lerakott szemét elszállítása. Eredményhez csak komoly összefogás vezethetne, ezért a támogatók ezt az alkalmat is megragadták partnerek keresésére. A rendezvényen a résztvevők videó-interjúkat is láthattak a közterületek barátságosabbá tételéről (Virágos Magyarorszáért Mozgalom); a közlekedési morál javításáról (Alapítvány a Balesetmentes Közlekedésért); a hontalanok ellátásának nehézségeiről (Menhely Alapítvány); míg a Fővárosi Közterület-fenntartó Rt. a főváros takarítási problémáiról és azok megoldásáról beszélt.

A szervezők büszkék arra, hogy már a konferencia támogatásban is partnerekre találtak (Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Philip Morris, Coca-Cola, Unilever, Reader's Digest, Nestlé, Borsodi, Grant Film, Film Positive, Petroland, eSense, Demax, Eclipse, Megaprint, PopArt, MRM Budapest, Momentum Hungary).

A kezdeményezés folytatását tervezi a McCann–Erickson Budapest Kft.

Az ügynökség ügyvezető igazgatója így nyilatkozott a rendezvény kapcsán:

„...nekünk is meggyőződésünk, hogy mind több – „alapvetően profit kitermelésre szakosodott” – vállalat érez majd növekvő felelősséget a céget körülvevő társadalmi környezet iránt...”

(Serényi János, Boss Magazin 2003. június)

Más vállalatokat (is) adományozásra serkenthetnek vállalatok szövetségei

Amerikai Kereskedelmi Kamara (AmCham)

Az AmCham tagsági alapon működő nonprofit szervezet, mely a külföldi gazdasági szereplők legbefolyásosabb szövetsége hazánkban. Jelenleg 600 tagja van 22 országból. A hazai külföldi befektetések 60 %-át a szervezeté teszi ki. Tagjai a magyarországi gazdasági és társadalmi fejlődés elkötelezettjei. Több tízezer dollárt fordítanak jótékony célokra minden évben.

Az AmCham maga is serkenti tagjai támogató magatartását, ezért hozta létre Alapítványát, s ezért működtet vállalati önkéntes programot is. Rendkívül sikeres a minden évben megszervezett Hálaadás napi jótékonyossági kampányuk, melynek során tagjaik adományokkal segíthetik az abban az évben kijelölt közösségi programokat. A program nemcsak a több millió forintos adományok miatt nevezhető kimagaslóan sikeresnek, hanem azért is, mert olyan vállalatok is bekapcsolódnak az adományozásba, amelyek önállóan nem biztos, hogy jótékonykodnak. A 2004-ben sorra kerülő 15. kampányra 89 jelentkező közül választották ki azt a hármat (Szent Márton Gyermekmentőszolgálat Közhasznú Alapítvány, Nyíregyházi Down Egyesület, Kerek Világ Jóléti Szolgálat Alapítvány), amelyek a tagvállalatok által összegyűjtött támogatást megkapják.

Magyar Business Leaders Fórum (MBLF)

A Fórum a *Prince of Wales International Business Leaders Forum* magyar egyesületeként működik, azokat a vállalatokat tömörítve, amelyek a közösségért vállalt tevékenység elkötelezettjei, és felismerik, hogy hosszú távú üzleti sikereket a fenntartható, folyamatos fejlődés érdekében csak úgy lehet elérni, ha jó vállalati polgárként támogatják a helyi közösséget. A Fórum többek közt megalapította a „Média a társadalomért” nevű díjat, mellyel az MBLF célja, hogy ösztönözze a magyar médiát a közhasznú, közcélú, közérdekű összefogás pozitív példáinak bemutatására. A díjat olyan újságíróknak és riportereknek ítéli oda, akik objektívan és hatásosan tudósítanak a társadalom három szektora (üzleti, kormányzati, valamint civil szektor) közötti együttműködés, illetve a közösségfejlesztés legjobb példáiról.

A Fórum együttműködött a Magyar Brit Kereskedelmi Kamarával is, hogy támogassák a Brit Nagykövetség azon kezdeményezését, hogy a hazánkban jelen lévő brit vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról egy bemutató jelentés készüljön.

„Remélem, hogy a brossúra segít majd mind szélesebb körben el- és megismertetni ezt a fontos és megtérülő munkát, mely oly sok vállalat tevékenységében játszik kulcsszerepet. Bízom továbbá abban is, hogy ösztönözni fogja az e területen jelenleg még nem aktív magyarországi cégeket a kihívás vállalására.”

(John Nichols, Brit Nagykövet előszava a *Corporate Social Responsibility, Britain in Hungary* 2004 c. kiadványhoz.)

**THE CORPORATE STRATEGY
OF PHILANTHROPY
CORPORATE DONATIONS IN HUNGARY
STUDIES**

ENGLISH SUMMARY

AUTHORS
of the original studies

**Eszter HARSÁNYI
Éva KUTI
Mihály LAKI
Éva RÉVÉSZ
Marianna TÖRÖK**

Research Project on Nonprofit Organizations, Budapest, 2005

The empirical survey summarized in this volume was supported by the Directorate of Civil Relations of the Government Office for Equal Opportunities.

The publication of the book was supported by the Royal Netherlands Embassy.

Language proofreader: Renáta Czinkotai

© Research Project on Nonprofit Organizations, 2005

ISBN 963 8139 15 3
ISSN 08666148

INTRODUCTION

This is a brief summary of a collection of studies¹ on corporate donations and corporate social responsibility written and published in Hungarian. The central concern of these studies was corporate funding for nonprofit organizations (foundations, associations, advocacy organizations, nonprofit companies). However, the authors of the studies used several different approaches and research methods. Some of them relied on the international literature and on the results of former Hungarian research projects; others carried out their own research, prepared case studies, interviewed prominent entrepreneurs, and carried out a representative survey on corporate donations. As a result, the book covers many aspects of the phenomenon. It gives an overview of the theories and models of corporate philanthropy, describes its size, structure and actual forms and explores its motivational background.

The studies throw light on a range of important questions of corporate social responsibility and corporate donations:

- *How has the idea of corporate social responsibility developed over the last couple of decades? What are the most important models of corporate philanthropy? Which part of the foreign experience can be useful in Hungary in the period of transition? What are the local traditions of corporate giving in Hungary?*
- *How widespread is corporate support for the civil sector in Hungary? Do donations come from a wide or narrow section of the business world, from big or small companies, based in Budapest or elsewhere, in towns or villages, owned domestically or by foreigners? What distinguishes companies that give and those that do not? How big are the differences amongst them? Is there a chance that non-donors might become donors?*
- *How do companies make their donations? What are the major forms of corporate support for the nonprofit sector? Which of these forms are the most widespread and most successful?*
- *What goals, values and motivations influence companies? How and why have newly emerging private entrepreneurs become donors? What are the origins of their social responsibility? How does their life history and social environment influence their charitable behavior?*
- *How close and how civilized are relations between potential donors and organizations seeking funding?*

The authors hope that the answers to these questions, and the practical conclusions that may be drawn from them, will help companies and

¹ The Table of contents of the original studies is attached to this summary.

nonprofit institutions seeking their support to develop more mutually aware and productive relationships.

Traditions, models, changes

The phenomenon of corporate donations is as old as private firms themselves. However, its concept, rationale and forms have changed a lot throughout its history: from the charitable activities of guilds, to the EU Green Paper on corporate social responsibility. The sequence of different terms (corporate giving, corporate philanthropy, corporate community involvement, corporate community investment, corporate social performance, corporate social responsibility, corporate citizenship) clearly indicate the direction of these changes.

An excellent overview of the shifts of paradigm is given by Burlingame, who identifies four different models of corporate engagement in social affairs.

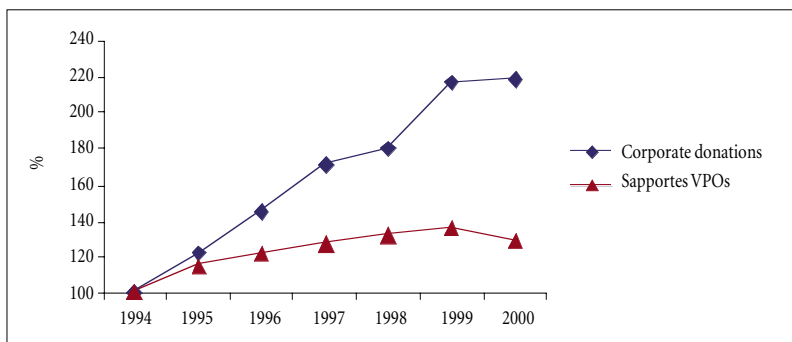
- *The neoclassical/corporate productivity model* is based on the principle that the major aim of a company is to generate profit. Consequently, corporate donations must also serve the “enlightened self-interest” of the donors. By investing in the improvement of public image, in the education of future employees or in technological research, the very objective of these donations is always the long-run profitability of the company.
- *The political model* is focused on corporate power. This power and influence can be increased through donations to nonprofit organizations in order to build relationships and coalitions with them as an alternative to the growth of government.
- *The ethical/altruistic model* states that companies have a social responsibility thus they are supposed to directly address social problems and financially contribute to the actions taken by nonprofit organizations.
- *The stakeholder model* posits that “a firm is a complex entity with many constituent groups – managers, shareholders, customers, suppliers, community groups, and so on, which hold certain claims on the company. The company therefore is drawn in many different directions – political, financial and social.”²

² Burlingame, Dwight F. (2001): Corporate philanthropy’s future, In: Third Sector Policy at the Crossroads, edited by Helmut K. Anheier and Jeremy Kendall, Routledge, London and New York, pp. 93–94.

One of the basic questions both the Hungarian nonprofit and business communities have to face, is which of these models should influence the development of corporate philanthropy in our transition economy; whether a combination of the new approaches mainly represented by foreign investors and the traditions rooted in local history, can result in a sustainable business/nonprofit cooperation.

Corporate philanthropy has a long *tradition* in Hungary, which was not broken in the communist era. For state-run companies it was almost obligatory to develop some form of corporate welfare policy. They had to put part of their profit into a “welfare fund”, which then financed corporate welfare services. Several companies had their own nurseries, kindergartens, recreation homes, sports facilities, clubs, libraries and cultural centers (called “culture houses”); most of them regularly supported their old age pensioners and employees in need. This tradition of having a corporate welfare policy did not completely vanish after the advent of privatization. Many firms converted their “welfare funds” into foundations, several corporate welfare institutions were also donated to these foundations before or during the privatization process. These kinds of donations were extremely beneficial for the early development of foundations and accounted for an unusually high share of corporate donations. This share has somewhat decreased since then, but both the amount of donations and the number of supported nonprofit organizations have increased significantly. One quarter of Hungarian NPOs receive some part of their income from corporate donors.

Changes in the amount of corporate donations and the number of supported nonprofit organizations between 1994 and 2000



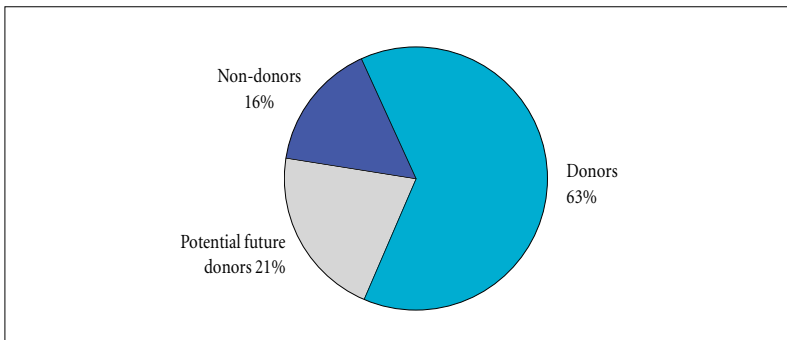
Sources: Nonprofit szervezetek Magyarországon (Nonprofit organizations in Hungary) Annual volumes, Central Statistical Office, Budapest

Against this background, it is especially important to learn about the philanthropic behavior of Hungarian companies, their motivations and their attitudes toward the new approaches to corporate social responsibility.

Companies' willingness to donate

In 2003, *nearly two thirds of Hungarian companies declared themselves to be donors.*³ 16 percent said that they do not and definitely would not support nonprofit organizations. One fifth of companies, which did not make any donations, indicated that they might do so in some form in the future.

Distribution of companies by propensity to donate, 2003



The highest rate of support for nonprofit organizations – nearly four fifths – was among large companies (those with a turnover in excess of 1 billion forints). Considerably less active in their support were small companies (turnover under 20 million forints), of whom only 56 percent made donations and nearly a fifth also ruled out any giving in the future.

A much higher proportion of companies operating in villages than those in towns, especially Budapest, give support to nonprofit organizations. The explanation is obvious. Living together with the local community tends to engender a kind of local identity and sense of responsibility. Relationships are no doubt stronger, NPOs and their leaders are probably better known and the use of donations is easier to check than in

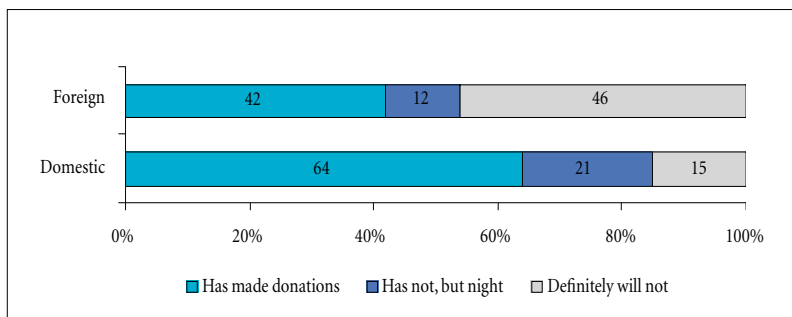
³ All the 2003 figures come from a representative interview survey of 1405 corporations. Companies were classified as *donors* if they said they had provided, without compensation, funding and/or support in-kind to a nonprofit organization in 2003. The companies studied were all “independent legal persons”, i.e. companies limited by shares, limited companies, cooperatives, etc. The word “companies” as used in the summary of empirical findings always refers to such entities.

larger settlements. Managers of local companies often have personal or family connections to school foundations and recreational and cultural associations. It is almost inevitable that they become involved in village development foundations, associations supporting village tourism, neighborhood watch associations and other civil initiatives set up to take advantage of widening grant opportunities, all of which have proliferated in recent years. Commercial interest is often attached to support for the latter. Essentially the opposite is true in large cities, where economic and social roles tend to be separated, relationships are looser and funding activity is, therefore, much less personally-based.

Somewhat similarly, both the in-depth interviews and the empirical results refute the belief that foreign companies are better donors than their Hungarian counterparts. There is a widespread public prejudice, implicit or declared, that the predatory capitalism predominating in Hungary does not predispose the country's new entrepreneurial community towards charity. The sense of community, solidarity and responsibility expressed via donations, is an attitude more usually attributed to foreign enterprises, which – having developed in the less troubled conditions of wealthier economies – are more able to adopt a donor culture.

Our research topples both of these assumptions at a stroke. Domestic businesses have a fifty percent higher rate of donation than foreign businesses. Furthermore, nearly half of the latter would not even consider any charitable donations. This total rejection rate is only 15 percent among Hungarian-owned companies.

Propensity to donate among domestic and foreign-owned companies, 2003



The explanation is probably very simple. The public view is influenced by the highly-publicized, stylish, targeted sponsorship activity of a few multinational companies giving large sums. However, the view naturally extends to a large number of foreign companies without the apparatus to assess requests, check up on use or assess the impact of projects.

Remoteness, lack of socio-cultural affinities, distrust and language difficulties all play a part in foreign business people's disinclination to be charitable in Hungary. In fact, some local managers harbor a resentment towards their foreign proprietors' attitude. Many seem to feel a constant frustration that they are rigidly instructed to reject any request by local NPOs for support of their activities or operations. They suggest that some foreign businesses have not yet integrated into the Hungarian social environment and prefer to act as privileged foreigners rather than responsible members of society.

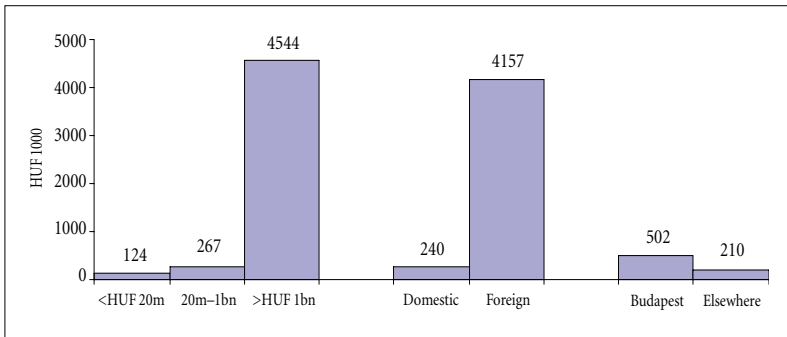
The effect of this on public opinion is currently counterbalanced by news of large foreign companies making large donations. From a financial point of view, the big sums involved in the latter easily make up for the deficiency. Another element of this "counterbalance" is the inventive and innovative character of the charitable actions of multinational firms reflected in our case studies describing "best practice".

To summarize, *corporate donors are more likely to be*

- *large than small;*
- *domestically owned than foreign owned;*
- *based outside Budapest.*

The relative number of donor companies is in inverse proportion to the amounts they give. More specifically, large companies making up some 3 percent of all donors were responsible for nearly 45 percent of donations in 2003. Foreign donors, only two and a half percent of the total, accounted for 29 percent of the money donated, and Budapest-based companies, 41 percent by number, accounted for 62 percent.

*Average funding per donor company by size, ownership
and geographical location, 2003*



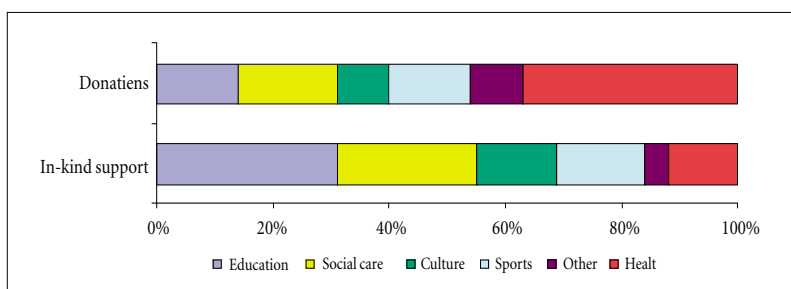
For organizations seeking corporate support, this means they should take into account all three criteria when drawing up their fund-raising strategy. Where there are a lot of companies and propensity to donate is high, it will certainly be easier to find a donor, but these donors are those who give relatively small sums. Chances of finding favor among the small number of “big but difficult catches” are lower, but success means a big improvement in the beneficiary organization’s financial situation.

Another important research finding for fund-raisers is that the number of beneficiaries does not rise in proportion to the amounts disbursed. The number of beneficiaries per donor company was highest among large companies, but was no more than eight. This is only twice the average of four found among the smallest companies.

Fields and forms of corporate donations

Companies provided a total of HUF 31.6 billion to nonprofit organizations in 2003. Of this, nearly 12 billion went to health care. Financial support was also high for nonprofit organizations operating in the fields of social care, education, sports/recreation, and culture. Most benefits in-kind, with some interesting differences in proportion, were also concentrated on these areas.

Composition of the amount of donations and the number of NPOs receiving in-kind support by fields of activities, 2003



Over half of the companies which made no donations in 2003 indicated not only their intention to support nonprofit organizations in the future, but also the target group and area of activity to which they would be most willing to direct their donations. Over 40 percent identified helping children (predominantly sick children), as a cause to which they would be likely to make a financial sacrifice. Another quarter identified health and social care (mostly health), as the area they would support in the future.

These indications show a striking parallel, between the priorities of donors and non-donors and also with how the assignable one percent of personal income tax is distributed among different categories. It seems that the *owners, executives and managers of companies do not think of donation policy in terms of their company's interests, but as "private individuals"*. Our interviews with top entrepreneurs also show that they react in the same way to requests for both personal and corporate donations. This implies that their company's first steps towards becoming a donor follow the patterns of traditional charity. Nonprofit organizations in a good position to win support from them are probably those working in the traditional fields of philanthropy and could be more successful if their requests highlight work among children.

The *forms of corporate support* are varied. As our case studies⁴ have pointed out, besides the dominant financial support, companies may also:

- offer services,
- raise the profile of the supported nonprofit organizations,
- give their own or purchased products to donees,
- offer awards and fellowships,
- organize voluntary work among their employees,
- facilitate the collection of donations among their employees,
- facilitate the collection of donations among their clients,
- offer cause-related marketing,
- urge their partners to become donors.

These kinds of support are at least as important as and may be even more efficient than financial donations. First, the overwhelming majority of companies offering in-kind donations develop closer relations with the supported organizations, become more involved in their work and most frequently also give money. Second, the donor companies' assistance in solicitation is likely to enlarge the overall amount of donations and to strengthen corporate social responsibility.

Companies' and their owners' attitudes and motivations

It can be regarded as encouraging that 62 percent of non-donor companies cited financial reasons (market stagnation, falling orders, impending

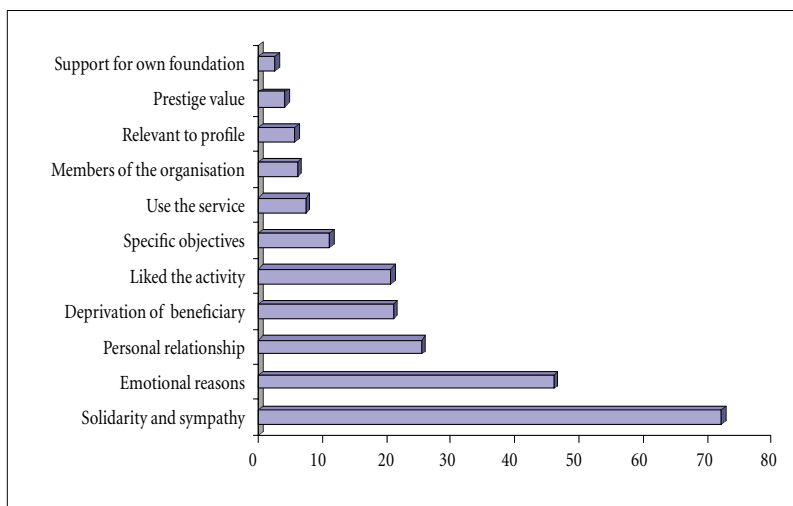
⁴ The subjects of the case studies were as follows: AEGON Magyarország Általános Biztosító Rt., Akció Reklámügynökség Kft., Alcoa – Köfém Kft., Amerikai Kereskedelmi Kamara (AmCham), Domet Rt., GE Hungary Rt., Kürt Computer Rendszerház Rt., L'OREAL Magyarország Kft., Magyar Business Leaders Fórum (MBLF), MALÉV Rt., Matáv Rt., McCann–Erickson Budapest Kft., Phillip Morris Kft, Raiffeisen Bank Rt., SIEMENS Nemzeti Vállalat, Vodafone Magyarország Rt.

insolvency, etc.) for not giving. Another 6 percent each cited temporary reasons (capital projects, reorganization, etc.) and the lack of any approach for support from an NPO in 2003. Eight percent said that although the company did not support NPOs directly, it made other kinds of charitable contributions. (These “other kinds” usually meant that proprietors, managers and/or employees made donations as private individuals.)

About ten percent of companies rejected requests for support on principle, nine percent simply rejecting the idea of charity, and one percent claiming that it is the job of the state to relieve social problems. The reason often carried a strong emotional charge. However, we came across very few examples of the selfishness and insensitivity commonly attributed to new enterprises. Even those who angrily rejected the idea of charitable donations, in large part turned out to be people carrying old sores and struggling with day-to-day problems. Their form of expression shows that they cannot always easily square with their conscience their rejection of requests from those in need.

It is also remarkable that entrepreneurs and managers mentioning the responsibility of the state do not always reject the idea of donating. Many companies, which did make donations, also noted how unfortunate and shameful it is that there is so much need for charity and that the state does not provide enough funds to cover its basic social duties. For NPOs seeking funds, this means that it may not be impossible to win over companies that oppose charitable donations on principle.

Number of companies mentioning different reasons for donating as a percentage of all donors, 2003



According to the results of our interviews and empirical survey, *social responsibility is the single most important motive for corporate donations in Hungary*. The motive mentioned more often than any other – given by nearly four fifths of respondents – was solidarity with, and sympathy for, those in need. Emotional reasons took second place, mentioned by more than half the respondents. A quarter of donors had some personal contact with the nonprofit organizations, which received corporate donations. Clearly, interests were involved here to a certain extent, but there was also a strong emotional background in some cases. A fifth of the interview subjects mentioned the deprivation of the beneficiary organization or the wish to resolve a desperate situation (such as school closure). A similar proportion said that the decision-maker simply liked the activity of the NPO or one of its projects or events.

Rational considerations, at least in the judgment of the respondents, played an extremely small part in making donations. It is particularly interesting how few companies attach any importance to sponsoring prestige events or prominent institutions. It would take specifically targeted, in-depth-interview research to reveal whether corporate interests are really so little involved in decisions on charitable donations, or whether some kind of “decent reticence” prevents people from admitting the economic considerations behind charitable acts.

For the success of fund-raising campaigns, this question needs to be answered, so that fund-raisers can find the right words and the right tone in composing and submitting their applications to potential backers.

Relations between donor companies and supported organizations

Paradoxically, there is a gap between the companies' general opinion on nonprofit organizations and their actual reactions to NPOs' requests.

As revealed by our interviews, there is widespread complaint, confusion and distrust regarding the nonprofit organizations themselves, their fundraising methods and uncivilized conduct. It is especially important to note that donor companies do not seem to have a much better opinion of nonprofit organizations and their fund-raising campaigns than non-donors. The spontaneously given critical comments are a warning that fund-raising in Hungary has probably reached a turning point, or at least it cannot be long before the potential for extensive growth runs out and there is a need for radical qualitative changes. There is no point in increasingly professional fund-raising campaigns if:

- the trustworthiness and credibility of those requesting support cannot be guaranteed,
- ethical norms for fundraising are not established, and

- regulatory, organizational and infrastructural resources to enforce them are not available.

It will be essential to remedy these issues if the nonprofit sector is to rely on the support of corporate donors in future. Nearly a fifth of companies that did not give in 2003 mentioned, in various ways, that their willingness to donate would be greatly influenced by the transparency of the potential beneficiary's financial affairs and the trackability of how the amount donated was utilized. To sum up, success in increasing corporate donations calls for more than an improvement in fund-raising strategy and technique.

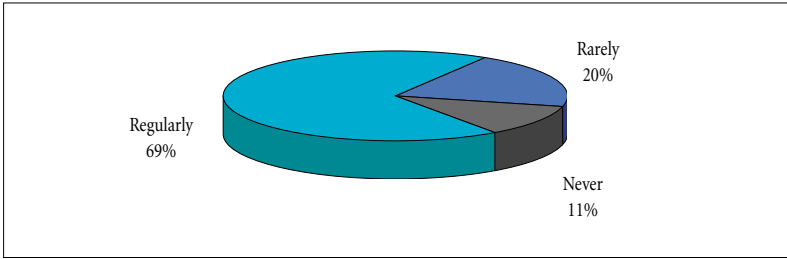
On the other hand, the launch of professional fund-raising has proved to be unexpectedly successful. The majority of companies made their donations to organizations, which had contacted them without any previous acquaintance – by letter, personally, or by telephone. Over half of donor companies (including those operating in small towns and villages), made donations to unknown organizations enquiring from outside their hometown or village, often only by telephone. It is rather puzzling that such impersonal methods could have become accepted and successful so quickly among businessmen who are normally better known for their caution and mistrust and who do not seem to have a high opinion of nonprofit organizations.

It must be borne in mind that initial trust can easily be squandered. NPOs should make serious efforts to make things clear and help corporate donors to orient themselves in the nonprofit world.

Some NPOs have already made constructive efforts to stabilize contacts with corporate donors. They succeeded in involving representatives of 10 percent of companies in the work of their governing bodies. Some 70 percent of donor companies had received invitations to their beneficiary organizations' events.

However, donors were not satisfied with the expressions of thanks and feedback they got from the NPOs. Their criticisms should serve as a warning, as should the numbers on the chart below.

Frequency of feedback and thanks, 2003



Just under 70 percent of donor companies receive regular feedback from the recipients. One fifth of recipients rarely express their thanks for the assistance, and 11 percent never. Although these proportions are much better than we found in our survey of public donations ten years ago, in themselves they are dispiriting. It is difficult to develop a culture of donation when the culture of giving thanks is lacking.

Summary and conclusions

From a practical point of view, the main results of our studies and their conclusions may be summed up as follows:

- A large part (nearly two thirds) of Hungarian enterprises turn out to be willing to donate or give assistance in-kind to the civil sector.
- Donation decisions depend mainly on the principle of solidarity or on emotion. Companies only rarely apply objective criteria, with due consideration of the company's interests, in weighing up applicants' reputations and the quality of their projects.
- Each company's donation policy is decided and under the almost sole influence of the top executive. Even within large companies, the selection of nonprofit organizations for assistance is determined by managers' personal preferences.
- Corporate decision-makers' motivations show a very close relationship to those of private donors. There are very few signs that their values differ much from those of the average person, or that they place any greater importance on rational behavior or adherence to formal requirements than private donors do.
- Companies' priorities regarding donation do not bear a close relationship to their business activities.
- Raising prestige is in second-to-last place among motivations for giving.

- Companies give to local causes (within the town or local region where they are based), more frequently in smaller towns and villages. Integration into the local community is a perceptible factor raising the propensity to donate.
- Joint effort is needed by all parties involved (civil, business and state), if the good intentions that indisputably exist are to come together and create more effective and intensive cooperation between sectors.

A finding that may have particular implications is that *the ethical model apparently dominates the current approach to corporate social responsibility*. Corporate donation is fundamentally driven by a sense of solidarity and companies' philanthropic strategy remains basically within the confines of traditional charity. Progress in other fields (such as human rights, culture, community development, etc.), demands more than perfection of fund-raising techniques; there is a need for a change of attitude. A sustained increase in corporate support for civil society issues is only likely if businesses acknowledge the importance of this dimension of socio-economic development and recognize its implications for their own interests and responsibilities. The best way of engendering and fostering this new attitude would be to replace occasional cash-seeking campaigns with a conscious, professional fund-raising strategy based on collaboration with those involved and *to build up sustained contacts between companies and civil society organizations* based on mutual esteem.

ANNEX

Table of contents of the original studies

Eszter Harsányi – Éva Révész

Models and practice of corporate donations

Introduction

Historical overview

Corporate donations: theories and models

Contextual framework of corporate donations

Motivations for corporate donations, the role of cultural imbeddedness

The EU concept of corporate social responsibility

Foreign and domestic research on corporate donations

Corporate philanthropy in the United States and in the United Kingdom

United States

United Kingdom

Research projects on corporate donations in the Czech Republic and in Bulgaria

Hungarian research projects

Business philanthropy – the research project carried out by the Civil Society Development Foundation in 1998

Analysis of corporate donations within the research project entitled “Competition with the World”

Business ethics and social responsibility in Hungary – a 1998

University of Miskolc project

Conclusions

References

Éva Kuti

Corporate social responsibility in Hungary

Introduction, research questions and hypotheses

Definitions and research methodology

Companies’ propensity to donate

Why are non-donors not donors?

What would non-donor companies give to?

On what terms would non-donors give?

Who are the donors and what do they give?

Why do donors give?

Establishing and maintaining contacts

Summary and conclusions

References
Annex: Tables

Mihály Laki

Social sensibility and public roles. Top Hungarian entrepreneurs at the turn of the millennium

- The structure of the sample
- Major economic achievements of the top Hungarian entrepreneurs
- The history of their life and entrepreneurial activities
- How did they make their fortune?
- How do they use their fortune?
- Everyday confrontation with social problems
- Responsibility towards employees
- An additional remark on the ambiguous heroes of the post-socialist period – the pioneers
- Public roles, social care for employees, sponsorship
- References

Marianna Török

The practice of corporate donations in Hungary

- Social responsibility – corporate support, corporate donations
 - Possible corporate interests
 - Sponsorship
 - Charity, philanthropy
 - Moral responsibility
 - Long-term “investment”
- What do companies give?
 - Companies may give money
 - Companies may offer services
 - Companies may raise the profile of donees
 - Companies may give in-kind support, products
 - Companies may offer awards and fellowships
 - Companies may offer the voluntary work of their employees
 - Companies may facilitate the collection of donations among their employees
 - Companies may facilitate the collection of donations among their clients
 - Companies may offer cause-related marketing
 - Companies may urge other firms to give
 - Business federations may urge companies to give

Tördelés és tipográfia: JET SET Tipográfiai Műhely
Nyomás és kötés: GT-Print Kft.

ISBN 963 8139 15 3
ISSN 08666148