



NONPROFIT KUTATÓCSOPORT  
EGYESÜLET

**VÁLLALATI ADOMÁNYOZÓK,  
NONPROFIT SZERVEZETEKNEK NYÚJTOTT  
VÁLLALATI TÁMOGATÁSOK  
Kutatási zárójelentés**

Készítette: Kuti Éva

A kutatás szakmai előkészítésében közreműködött:

Harsányi Eszter, Pintérné Grósz Dojna, Révész Éva, Szabó Tibor

Készült az Esélyegyenlőségi Kormányhivatal Civil Kapcsolatok Igazgatósága megbízásából

Budapest, 2004 május

*Mottó*

*„Magyarországon nincs támogatási kultúra, nem tudom igazából mire irányul a kérdőív. Érdekes volna részleteiben látni, hogy ki mit támogat, mik a támogatás fő csapásirányai.”*

*Interjúalany, adományozó budapesti nagyvállalat,*

*„Túl nagy a puhatolózás az adományok körül. Rosszat sejtek. Az ilyen felmérésekből mindig valami disznóság derül ki, vagy az van a háta mögött.”*

*Interjúalany, adományozó budapesti középvállalat*

## ***Tartalom***

Táblák jegyzéke	4
Ábrák jegyzéke	5
Bevezetés, köszönetnyilvánítások	6
A vizsgálat kérdésfeltevése, hipotézisei	8
A fogalomhasználat és a kutatás módszere	10
A vállalatok adományozási hajlandósága	12
Miért nem ad, aki nem ad?	17
Mire adna, aki adna?	22
Milyen feltételekkel támogatnának a ma még nem adományozók?	24
Kik azok az adományozók, és milyen támogatásokat osztanak?	26
Aki ad, miért ad?	32
A kapcsolatok létrehozása és fenntartása	34
Összefoglalás, következtetések	37
Irodalom	39
I. melléklet: Táblázatok	42
II. melléklet: Módszertan	46
III. melléklet: Kérdőívek	47

## ***Táblák jegyzéke***

1. A vállalatok adományozási hajlandósága területi és szervezeti jellemzők szerint	13
2. A támogatást nem nyújtó vállalatok megoszlása az adományozástól való tartózkodás oka szerint	17
3. A jövőbeni támogatás feltételei a ma még nem adományozó vállalatok körében	24
4. Az adományozó vállalatok és az általuk nyújtott pénztámogatások megoszlása vállalatméret, tulajdonosi szerkezet és területi elhelyezkedés szerint	26
5. A természetbeni támogatások különböző formáinak említési gyakorisága az összes említés százalékában	30
6. A kapcsolatfelvétel különböző módjait említő vállalatok összes adományozón belüli aránya	34
7. A támogatottakkal való közvetlen kapcsolattartás elterjedtsége	35

## **Melléklet táblák**

I/1. A vállalatok száma és megoszlása adományozási hajlandóságuk szerint	42
I/2. A 2003-ban nem adományozó, de a későbbiekben támogatásra hajlandó vállalatok megoszlása a támogatandó nonprofit szervezetek tevékenységi területe szerint	42
I/3. A vállalatszám és az adományozott összeg megoszlása, az átlagos adományösszeg és a támogatottak átlagos száma területi és szervezeti jellemzők szerint	43
I/4. A vállalati támogatásban részesülő nonprofit szervezetek számának és az adományok összegének alakulása, 1994–2000	43
I/5. A pénzadományok összege és megoszlása a támogatott nonprofit szervezetek tevékenységi területe szerint	44
I/6. A természetbeni támogatásban részesített nonprofit szervezetek számának megoszlása tevékenységi terület szerint	44
I/7. Az adományozó vállalatok megoszlása pénzbeni és természetbeni támogatásaik együttjárása szerint	44
I/8. Az adományozás különböző indítékait említő vállalatok összes adományozón belüli aránya	45
I/9. A vállalatok megoszlása az általuk alkalmazott támogatási döntések mechanizmusa szerint	45

## *Ábrák jegyzéke*

1. A vállalatok megoszlása adományozási hajlandóságuk szerint	12
2. Adományozási hajlandóság a hazai és a külföldi tulajdonú vállalatok körében	15
3. A későbbi adományozásra hajlandó vállalatok száma támogatási céljaik szerint	22
4. Az egy adományozó vállalat által kiosztott pénztámogatás átlagos összege vállalatméret, tulajdonosi szerkezet és területi elhelyezkedés szerint	27
5. A vállalati adományok összegének alakulása, 1994–2000	28
6. A pénzadományok összegének és a természetbeni támogatásban részesített nonprofit szervezetek számának megoszlása tevékenységi terület szerint	29
7. Az adományozás különböző indítékait említő vállalatok összes adományozón belüli aránya	32
8. Az adományozó vállalat és a támogatott közötti kapcsolatfelvétel kezdeményezői	34
9. A visszajelzés, köszönet gyakorisága	36

## ***Bevezetés, köszönetnyilvánítások***

E tanulmány elkészültével 10 éves álom válik valóra. A vállalati adományozás empirikus vizsgálatát akkor kezdtük el tervezni, amikor a Nonprofit Kutatócsoport 1994-ben befejezte, majd a következő évben publikálta a lakossági adományokról összegyűjtött adatok elemzését (Czakó és szerzőtársai, 1995).

Már akkor világosan látszott, hogy a civil szféra hazai támogatási forrásai között a vállalati adományoknak kitüntetett szerepe van. A – többnyire anyagi gondokkal küszködő – nonprofit szervezetek számára elemi szükséglet a vállalati segítség igénybevétele. Ez a segítség ugyanis szerencsés esetben (különösen, ha a felismert érdekközösségen alapul) jelentős volumenű lehet, alkalmazkodik az elérni kívánt célokhoz, s akár több éven át is tarthat.

A nemzetközi szakirodalomban arra is találhattunk utalásokat (Drucker és Kaneko, 1994; Flaherty, 1991; Useem, 1991; Wood, 1991), hogy a piaci és a nonprofit szervezetek kapcsolata átalakulóban van, s a vállalati jótékonytságot – legalábbis az esetek egy részében – fokozatosan a civil szervezetekkel kialakított stratégiai együttműködés váltja fel. Nem láttuk viszont előre, hogy a vállalatok társadalmi felelőssége az ezredfordulóra általánosan elismertté válik. A globalizálódó világ gazdaság szereplői ma már normaként fogadják el, hogy a civil szervezetekkel karöltve kell kísérletet tenniük a legégetőbb társadalmi problémák megoldására (Bennett, 1998; Burlingame, 2001; Katz, Swanson és Nelson, 2001; Kovács, 2003; Morris, 2002; Porter és Kramer, 2002; Swanson, 1999). Az Európai Unió zöld könyve (Promoting..., 2001) nemcsak általában hívja fel a vállalatok figyelmét a társadalmi felelősségvállalás fontosságára, hanem konkrétan is felszólítja őket arra, hogy javítsák a munkakörülményeket, érvényesítsék az esélyegyenlőség elveit, tegyenek a társadalmi kirekesztés ellen, és vállaljanak aktív szerepet a fenntartható társadalmi fejlődés biztosításában.

Ezeknek a szemléletbeli változásoknak természetesen Magyarországon is érezhető a hatása. Nemcsak azért, mert nálunk is jelen vannak a multinacionális vállalatok, és az uniós követelmények a magyar vállalatokra is érvényesek, hanem azért is, mert a vállalatok társadalmi felelősségének elismerése egyáltalán nincs ellentmondásban az itthoni tradíciókkal. A munkavállalókról való szociális gondoskodás, az általuk alakított kulturális és szabadidős köröknek, valamint a székhelytelepülés hasonló szervezeteinek nyújtott támogatások a II. világháború előtt Magyarországon éppoly elterjedtek voltak, mint a jóval fejlettebb

országokban (Kuti, 1998). Ezeket a hagyományokat történetesen az államszocializmus is tiszteletben tartotta, sőt, bizonyos értelemben még tovább is fejlesztette (Jagasics, 2001). Mindez nem múlt el nyomtalanul; a vállalati magatartásra máig is hatással van, annál is inkább, mert a rendszerváltás időszakában számos munkahelyi szociális és kulturális intézményt alapítvánnyá vagy egyesületté szerveztek át. A nonprofit szektorra vonatkozó statisztikai adatok (Nonprofit szervezetek Magyarországon, 1996 és 2002 között megjelent kötetek) a vállalati adományok folyamatos növekedését mutatták.

Minden okunk megvolt tehát annak feltételezésére, hogy tervezett vizsgálatunk eredményei nemcsak a kutatói kíváncsiság kielégítésére lehetnek alkalmasak, hanem a vállalati adományozók és a támogatásaikért folyamodó civil szervezetek érdeklődésére is számot tarthatnak. A kutatás anyagi fedezetét ennek ellenére nagyon nehezen sikerült megteremtenünk. Őszintén hálásak vagyunk az Esélyegyenlőségi Kormányhivatal Civil Kapcsolatok Igazgatóságának, amely támogatásával lehetővé tette a kutatási program kidolgozását és az empirikus felvétel végrehajtását.

Köszönetünket fejezzük ki azoknak a kollégáknak is, akikkel a vizsgálat előkészítése és végrehajtása során együtt dolgoztunk. Harsányi Eszter és Révész Éva igen sokat tett a nemzetközi szakirodalom feldolgozása érdekében, Pintérné Grósz Dojna és Szabó Tibor pedig a kérdőív első változatának kidolgozásával és tesztelésével járult hozzá a közös munkához. Szintén köszönet illeti a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet munkatársait a interjúk megszervezéséért és lebonyolításáért.

## ***A vizsgálat kérdésfeltevése, hipotézisei***

Mindenek előtt szükségesnek látszik leszögezni, hogy vizsgálatunk nem versenytársa és nem alternatívája a nonprofit szervezetek teljes körű megkérdezésén alapuló statisztikai megfigyelésnek. A KSH adatai (amikor 2005. első félévében hozzáférhetővé válnak) a miénknél pontosabb becslést adnak majd a nonprofit szervezetekhez eljutó vállalati támogatások összegéről és tevékenységi megoszlásáról. Ugyanakkor a statisztika semmit nem árul el „az adományozói oldalról”. Nem derül ki belőle, hogy a nonprofit szervezetek bevételei között vállalati támogatásként regisztrált összegek a cégek szűkebb vagy tágabb körétől, a nagyobb vagy a kisebb, a fővárosi vagy a vidéki, a falusi vagy a városi, a hazai vagy a külföldi tulajdonú vállalkozásoktól érkeznek-e; még kevésbé azt, hogy milyen megfontolások alakítják az üzleti szféra támogatási döntéseit.

A vállalatok reprezentatív mintavételen alapuló vizsgálata éppen ez utóbbi kérdések megválaszolására ad lehetőséget. Ennek megfelelően az általunk elemzett két legfontosabb kérdéskör a következő:

- *Mennyire elterjedt 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 leszűrhető tanulságok és az előzetes tájékozódás során szerzett ismeretek alapján megfogalmazható hipotézisek a következők:

- *1. hipotézis:* A magyar vállalatok jelentékeny része hajlandó arra, hogy pénzbeli és/vagy természetbeni támogatással segítse a nonprofit szervezeteket.
- *2. hipotézis:* Támogatási döntéseik során a vállalatok mérlegelik a kérelmezők általános reputációját, jóhíret, 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 támogatások 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) számottevő befolyása van a támogatáspolitikára. 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 átlagemberétől. Számukra valószínűleg fontosabb a racionális viselkedés és a formai követelmények betartása, mint az egyéni adományozók esetében.
  - 5. *hipotézis:* A vállalatok adományozási prioritásai általában függenek az adott cég tevékenységétől. Konkrét célcsoport híján, a fogyasztói piac felé orientált vállalatok valószínűleg olyan nonprofit szervezetek felé irányítják támogatásaikat, amelyek rendezvényeik (például fesztiválok, könnyűzenei koncertek, sportversenyek stb.) jóvoltából széles tömegeket érnek el, s így a támogatóként való megjelenés növeli a cég és/vagy a márka ismertségét.
  - 6. *hipotézis:* Kevésbé direkt kapcsolat feltételezhető a piaci érdek és a támogatási tevékenység között azokban az esetekben, amikor a cég számára a tekintélynek és megbízhatóságnak kiemelkedő jelentősége van az ügyfelek megszerzésében és megtartásában (például bankok, biztosítók), valamint akkor is, ha a vállalat valami okból megrendült presztízsének helyreállítására törekszik. A presztíznövelő adományozás célcsoportját valószínűleg nem a populáris rendezvények alkotják, hanem inkább a magas kultúra és a tudományos kutatás területén működő nonprofit szervezetek. A támogató ilyenkor ritkán számít közvetlen megtérülésre, bár korántsem kizárt, hogy ami rövid távon mecenatúraként jelenik meg (például kortárs képzőművészeti tárgyak megvásárlása), az hosszabb távon kiváló befektetésnek bizonyul, vagy például a tudományos kutatások rövid távon az adományozó erkölcsi tőkéjét növelő támogatása – némi áttétellel – a későbbiekben anyagi előnyökhöz is vezet.
  - 7. *hipotézis:* A szűkebb környezet (székhelytelepülés, kistérség) segítségét 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 a vezetőinek és munkavállalóinak, vagy megnehezíti mindennapjaikat.

## ***A fogalomhasználat és a kutatás módszere***

*Adomány*nak kizárólag az ellenszolgáltatás nélkül nyújtott, vissza nem térítendő vállalati támogatásokat tekintettük. Ennek megfelelően kizártuk a vizsgálat köréből a különböző reklámszerződések és szponzori szerződések keretében teljesített átutalásokat. Az adományoknak a kérdőívben két fajtáját különböztettük meg:

- a pénzadományokat 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 nonprofit szervezeteket.

A vizsgált *vállalatok* körébe csak az önálló jogi személyként bejegyzett gazdálkodó szervezeteket (részvénytársaságokat, korlátolt felelősségű társaságokat, szövetkezeteket stb.) vontuk be.<sup>1</sup> Amikor a tanulmányban vállalatokat említünk, mindig ezekről a szervezetekről lesz szó.

*A nonprofit szervezetek* körét a statisztikai fogalomhasználattal 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.

---

<sup>1</sup> Ezt a döntésünket az indokolta, hogy az egyéni vállalkozások és a jogi személyiség nélküli társas vállalkozások (BT-k, közkereseti társaságok stb.) körében közismerten igen magas a „számlaadási céllal” létrehozott, vállalati működést a szó eredeti értelmében egyáltalán nem folytató szervezetek száma.

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. (A kérdéseket a *III. számú melléklet* tartalmazza.)

Amennyiben a vállalat adományozónak vallotta magát, a kérdezőbiztos időpontot kért a személyes interjú lebonyolítására. A kérdőívek kitöltésére ezeknek az interjúknak a keretében, 2004. március-áprilisában került sor. (A kérdőívben használt kérdéseket a *III. számú melléklet* tartalmazza.) A beszélgetések általában 20-25 percet vettek igénybe.

Kérdezőbiztosaink a felvétel során összesen 2053 vállalatotól 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 méretére és székhelytelepülésére vonatkozó információk felhasználásával teljeskörűsítettük. A szorzószámokat és kialakításuk módszerét a *II. számú melléklet* tartalmazza. A tanulmányban mindvégig a felszorzott 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.

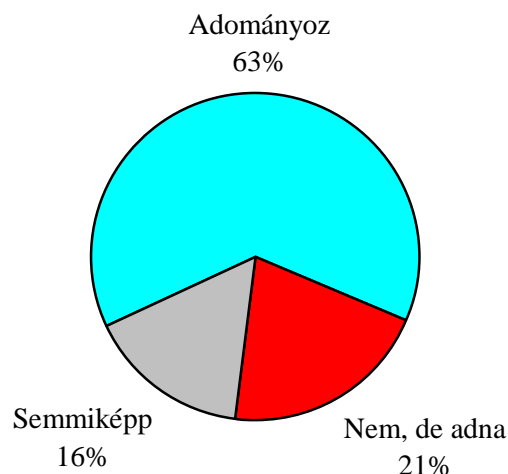
A reprezentatív felmérés eredményeit tartalmazó táblák és ábrák mindegyike a 2003-as évre vonatkozik, ezért ezt a címekben külön nem jelezzük. A táblacímekben évszám csak akkor jelenik meg, ha az ott feltüntetett adatok valamilyen más forrásból származnak.

## ***A vállalatok adományozási hajlandósága***

2003-ban a magyar vállalatok közel kétharmada vallotta magát adományozónak (*1. ábra és I. melléklet I/1. 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.<sup>2</sup>

*1. ábra*

*A vállalatok megoszlása adományozási hajlandóságuk szerint*



Legnagyobb arányban, közel négyötöd részben az igazi (1 milliárd Ft-nál magasabb árbevéttel dolgozó) nagyvállalatok támogatták a nonprofit szervezeteket.<sup>3</sup> 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 (*1. tábla*).

Ezek az eredmények figyelemreméltó párhuzamosságot mutattak annak a korábbi 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 mintájába azok a vállalatok kerültek be, amelyek már 1992 előtt is működtek, könyveiket a kettős könyvvitel szabályai

---

<sup>2</sup> A 2003-ban nem adományozók 30 százaléka a korábbi években már legalább egyszer (ezen belül 10 százalék többször is) nyújtott támogatást nonprofit szervezeteknek.

szerint vezették, és 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztattak. Az e feltételeknek megfelelő cégek 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 is, amelyek az 1995-ös Figyelő Top 200-as listáján szerepeltek. Kérdőbiztosaik összesen 665 vállalatot kerestek fel, de közülük csak 326-tal sikerült interjút készíteniük (Hírlevél I, 1996).<sup>4</sup>

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 tulajdona	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

<sup>3</sup> Ezzel szorosan összefügg, hogy a – definíció szerint a nagyvállalati körbe tartozó – részvénytársaságok adományozási hajlandósága szintén messze nagyobb volt az átlagosnál.

<sup>4</sup> Esetünkben a magukat adományozónak valló vállalatok választási hajlandósága valamivel jobb, 55 százalékos volt. Ez valószínűleg a kérdőívünk lényegesen kisebb méretével és az interjú alacsonyabb időigényével függött össze.

E felmérés adataiból az derült ki, hogy a megkérdezett nagyvállalatok körülbelül négyötöde költött jótékonyági célokra. Ez az arányszám szinte tökéletesen megegyezik azzal a 77,7 százalékos aránnyal, amelyet az 1 milliárd Ft-nál magasabb árbevéttel rendelkező vállalatok körében<sup>5</sup> mértünk.

Az adományozási hajlandóság területi és településtípusok közötti különbségei részben megfeleltek a várakozásainknak, részben azonban meglepetést tartogattak. A községekben működő vállalkozások – előzetes feltevéseinkkel összhangban – 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 falufejlesztő alapítványokban, falusi turizmust elősegítő egyesületekben, polgárörsegekben és egyéb, a bővülő pályázati lehetőségek kihasználására létrehozott civil kezdeményezésekben szerepet vállaljanak. Ez utóbbiak támogatásához számos esetben gazdasági érdekeik is fűződnek.

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 cégek 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.

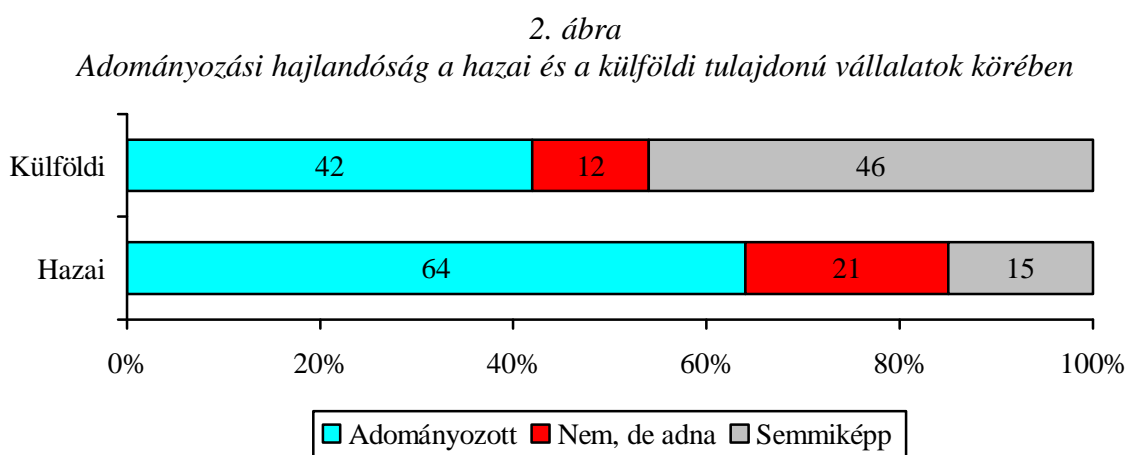
Az előbbiektől aligha függetlenek azok az előzetes feltevéseinkkel merőben ellentétes arányszámok, amelyek a tulajdonosi szerkezet adományozási hajlandóságra gyakorolt hatását mutatják. A közvélekedésben kimondva-kimondatlanul, de szilárdan jelen van az az előítélet,

---

<sup>5</sup> Az általunk ebbe a legfelső vállalati kategóriába sorolt cégek köre egyébként lényegesen szélesebb volt, mint a

mely szerint a „vadkapitalizmus” körülményei között újonnan létrejövő magyar vállalkozói rétegnek kisebb gondja is nagyobb a jótékonykodásnál.<sup>6</sup> A közösségi, szolidaritási elven alapuló szemlélet, a felelősségteljes támogatói magatartás sokkal inkább elvárható azoktól a külföldi vállalkozásoktól, amelyeknek – a fejlett világ kiegyensúlyozottabb fejlődési pályáit járva – több módjuk volt az adományozói kultúra kifejlesztésére.

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.



A magyarázat valószínűleg rendkívül egyszerű. A közvéleményben kialakult képet néhány magas összegeket adományozó multinacionális vállalat nagy publicitást kapó, igényes, koncepciózus támogatási tevékenysége<sup>7</sup> befolyásolja. Mögöttük azonban háttérben marad egy sor olyan külföldi cég, amelynek nincs apparátusa a beérkező kérelmek elbírálásához, a felhasználás ellenőrzéséhez és a végrehajtott programok hatásfokának méréséhez. 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 jótékonykodástól.

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

„Versenyben a világgal” program keretében megkérdezett nagyvállalatoké.

<sup>6</sup> Ennek a vélekedésnek a téves voltát Laki Mihály és Szalai Júlia (2004) nemrégiben publikált kutatási eredményei meggyőzően bizonyítják.

<sup>7</sup> Mint a későbbiekben látni fogjuk, a külföldi vállalatok által nyújtott támogatások átlagos összege messze meghaladja a hazai cégektől származó adományokét.

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 százalékban 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, zavarbaejtően 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 csődközeleti 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 jótékonykodás. (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 otthagyt 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 feladtunk, 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 újsütetű 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 rászorulók 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 zavarról és bizalmatlanságról tanúskodó, sokszor sajnos rossz tapasztalatokon alapuló bírálatok, amelyeket interjúalanyaink magukról a nonprofit szervezetekről és adománygyűjtési módszereikről, magatartásuk civilizátlanságáról fogalmaztak meg:

*Mert előző évben becsaptak minket.*

*A bíróságot jártuk miatta; akit támogattunk, egy szélhámos 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 komplikáltnak tűnt, s itt félbemaradt. 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 véleményrel a nonprofit szervezetekről és támogatásszerző kampányaikról, mint a nem adományozók:<sup>8</sup>

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

*Rosznak 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.*

*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.*

---

<sup>8</sup> Ismét hangsúlyozzuk, hogy az itt következő idézetek spontán megnyilvánulások. Az adományozó vállalatoknak ilyen irányú kérdést nem tettünk fel.

*Csak elteszik a pénzt, és nem is egészen biztos, hogy arra fordítják, amire kérték.*

*Szívesen támogatnánk nagyobb összeggel, de félünk, hogy nemlétező alapítványnak fizetiünk.*

*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 költsék 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 csöngetnek 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 mennyi 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 forduloponthoz 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.<sup>9</sup> Azóta intenzív tanulási és professzionalizálódási folyamat zajlott le. A kézikönyvek egész sora (Adirondack, 1999; Bódi, 1999; Csizmár – Nemoda, 2001; Mit érdemes tudni., 2003; Mura-Mészáros és Papszt, 2003; Sátor és Kapás, 1999; Smith és 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.

---

<sup>9</sup> 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”.

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

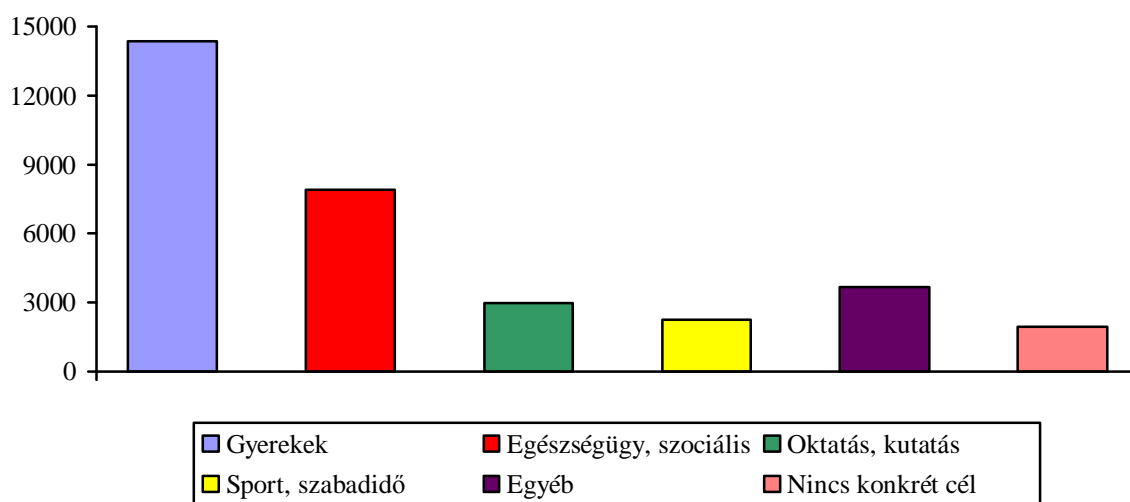
- a támogatást kérők megbízhatóságának, hitelességének garantálása,
- az adományszerzés etikai normáinak lefektetése és
- a betartásukhoz szükséges szabályozási, szervezeti, infrastrukturális feltételek megteremtése.

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 százalékáról 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 I/2. tábla).

3. ábra  
A későbbi adományozásra hajlandó vállalatok száma támogatási céljaik szerint



Több mint 40 százalékuk a gyerekek (ezen belül valamelyest nagyobb arányban a beteg gyerekek) támogatását tekintette olyan célnak, amelynek érdekében anyagi áldozatokra is hajlandó volna. További egynegyedük számára 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 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 cégükhöz beérkező támogatási kérelmekre is hasonló módon reagálnak.

Ebből az következik, hogy vállalatuk az adományozóvá válás első lépését feltehetően a hagyományos jótékonyág 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 legtöbben a számukra jól ismert, lehetőleg helyi szervezetek között kívánják megtalálni civil partnereiket. Követelményként említették még a támogatásra aspiráló szervezet megbízhatóságát és politikamentességét<sup>10</sup> is.

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.

---

<sup>10</sup> 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
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>

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 felhasználásról, 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 felajánlásokéhoz hasonló rendszert.<sup>11</sup>

*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, presztízisének növekedéséhez.

*Értelmes legyen a cél és meggyőző a megkeresés!*

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

*Fontos, hogy a cég neve megjelenjen bizonyos helyeken, reklámérték.*

*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 motivációk és magatartási minták megismerésére is szükség van. Ebben segíthet a már ma is adományozó cégek támogatási tevékenységének részletesebb elemzése.

---

<sup>11</sup> 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 iparűzési adó előre meghatározott százalékát az általuk kiválasztott helyi civil szervezetnek utalhatják át.

### ***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.

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 1/3. tábla).

4. tábla

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

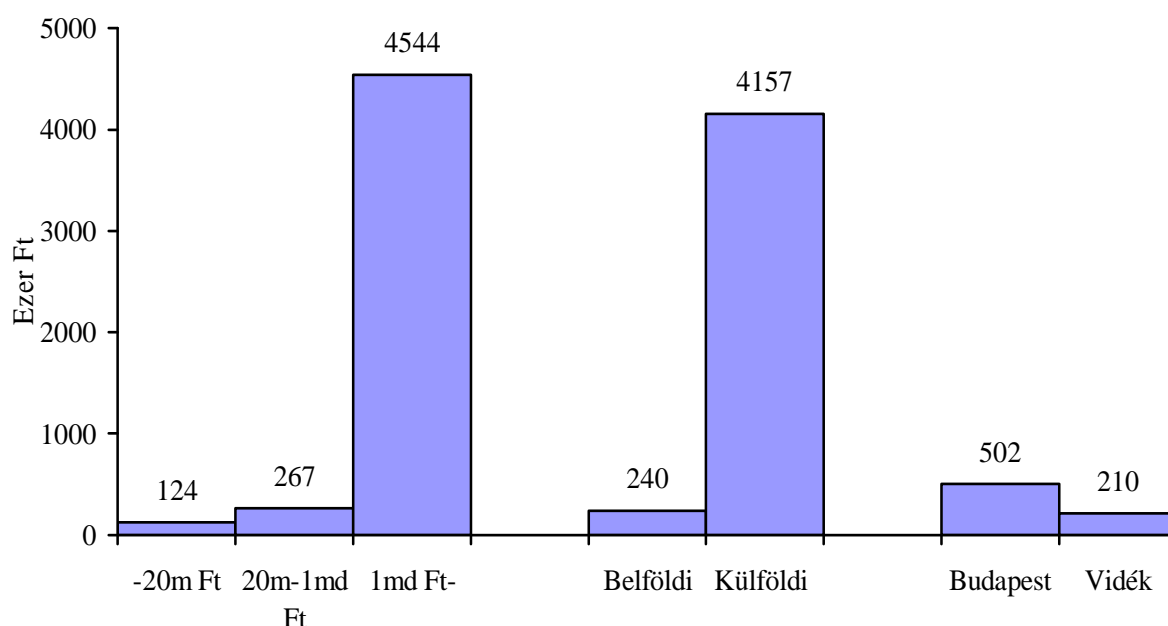
Vállalati jellemzők	A vállalatok számának	A pénzadományok összegének
	megoszlása, %	
Vállalatnagyság (árbevétel-kategóriák)		
20 millió Ft alatt	52,2	19,9
20 milliótól 1 milliárd Ft-ig	44,5	35,4
1 milliárd Ft fölött	3,3	44,7
Összesen	100,0	100,0
Tulajdonosi szerkezet		
Belföldi tulajdonú vállalatok	97,6	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 támogatás összes adománynon belüli súlya fordított kapcsolatban van egymással. Magyarán, a teljes adományozói kör 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 várhatók (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*

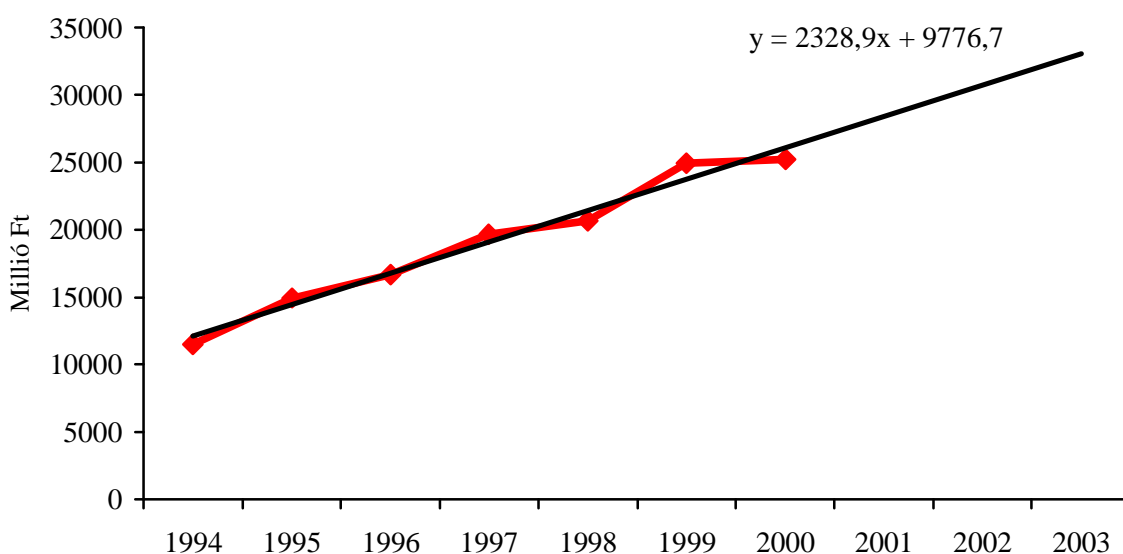


Az adománygyűjtők szempontjából szintén fontosnak látszik az a kutatási eredmény (I/3. tábla), mely szerint a támogatottak száma nem nő arányosan a kiosztott összegekkel. Az egy adományozó vállalatra jutó kedvezményezettek átlagos száma a nagyvállalatoknál a bizonyult a legmagasabbnak, de a 8-at ott sem haladta meg. Ez mindössze kétszerese volt a legkisebb vállalatok körében mért 4-es 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 (I/4. tábla). Ha ehhez az idősorhoz trend-

vonalat<sup>12</sup> illesztünk (5. ábra), és a trend alapján előrejelezzük a 2003-ra várható értéket, akkor az így kapott becslés nem esik messze a saját reprezentatív adatgyűjtésünkben származó értéktől. Ez az egybeesés módszertanilag annál is inkább fontos, mert az adományozói és a támogatotti oldalról való mérések a legkritább esetben hoznak ilyen mértékben hasonló eredményt.<sup>13</sup>

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 I/5. 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.

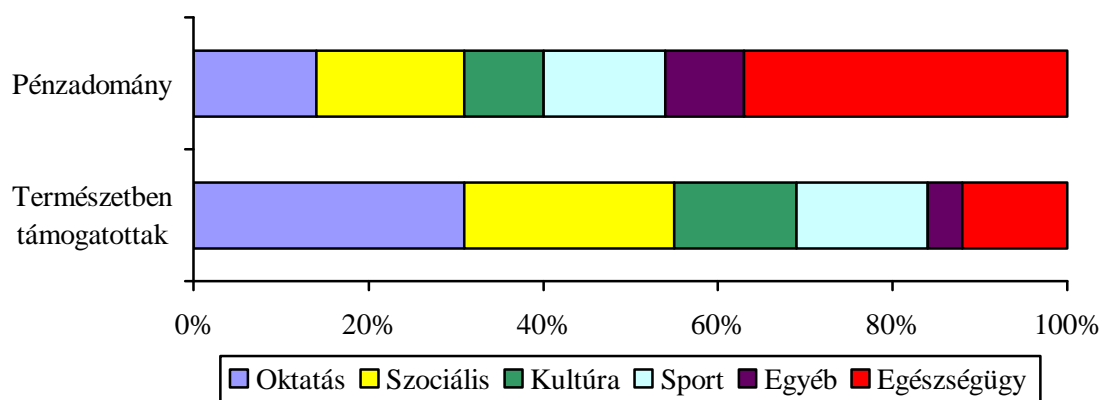
<sup>12</sup> A lineáris trendegyenlet b paramétere szerint a nonprofit szektornak nyújtott vállalati támogatások értéke évente átlagosan 2328,9 millió Ft-tal emelkedik.

<sup>13</sup> Azt egyelőre természetesen csak remélhetjük, hogy a 2003-ra vonatkozó KSH adatgyűjtés szintén „trend-közeli” eredményeket fog hozni.

Mindkét csoportra jellemző, hogy támogatóként alapvetően a hagyományos jótékonyági mintákat követi.

Érdekes viszont, hogy a természetbeni támogatásban részesített nonprofit szervezetek összetétele (6. ábra és I/6. tábla) valamelyest különbözött a pénzadományokétól.<sup>14</sup> Ebből a támogatási formából elsősorban az oktatási nonprofit szervezetek (minden valószínűség szerint az iskolai alapítványok) részesedtek. A pénztámogatások megszerzésében oly sikeres 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 láthatja szinte mindazoknak a termékeknek, amelyekkel a vállalatok a nonprofit szervezeteket támogatni szokták.

6. ábra.  
A pénzadományok összegének 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 (I/7. tábla). A természetben támogatók elsöprő 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 cikket 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 ingatlanhasználattal, szállítóeszközeik ideiglenes átengedésével, irodai és kommunikációs eszközeik 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 megválaszolása során beszámolhatott.)

#### 5. tábla

*A természetbeni támogatások különböző formáinak említési gyakorisága az összes említés százalékában*

A természetbeni támogatás formája	Megoszlás, %
Saját terméküket, 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. Fel sem merült bennük, hogy az akciók kedvezményezettjeinek adományszerzési munkájában mindkét kezdeményezés komoly szakmai, segítséget jelentett.

<sup>14</sup> Igaz, itt módszertanilag az lett volna a tökéletes megoldás, ha a természetbeni adományok értékének

*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.*

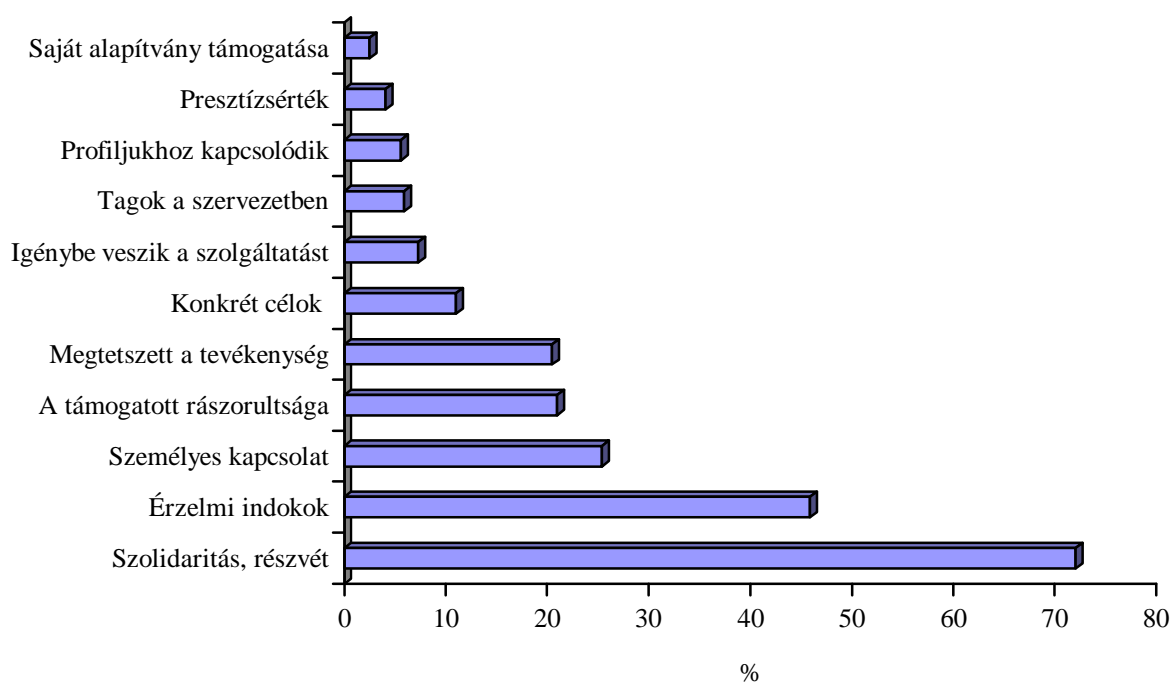
Összességében elmondhatjuk, hogy bár a természetbeni támogatások kultúrája fejlődőben van, ezen a területen adataink szerint valószínűleg sok még a tartalék. Ezek kiaknázásának – mivel a felhasználás ellenőrzése kevésbé problematikus – sokkal kevesebb akadálya van, mint a pénzbeli adományok növelésének.

## *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 autóval 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 iskolabezárás) elhárításának szándékát az interjúalanyok egyötöde említette. Hasonló 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.

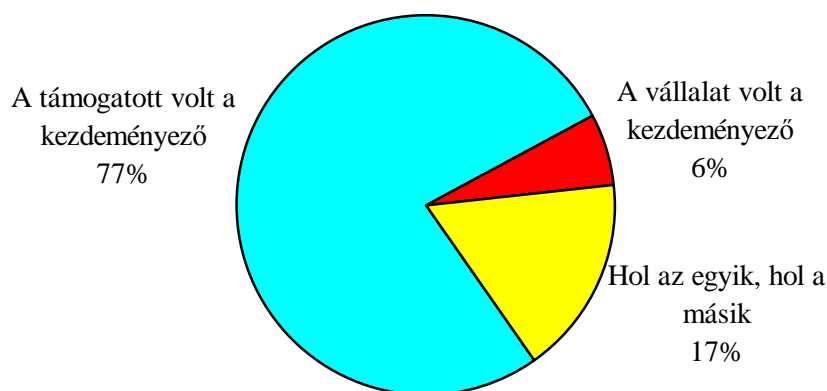
Ennek a kérdésnek a tisztázása azért is szükséges lenne, mert az adománygyűjtő akciók csak akkor lehetnek sikeresek, ha szervezőik a megfelelő „hívószavakat” használják, ha már kérelmeik megfogalmazása és benyújtása során sikerül hangot találniuk a potenciális támogatókkal.

## 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.

8. ábra

Az adományozó vállalat és a támogatott közötti kapcsolatfelvétel kezdeményezői



A vizsgálat egyik legnagyobb meglepetése, hogy ez a kapcsolatfelvétel milyen nagy arányban történt előzetes ismeretség nélkül, levélben, személyesen vagy telefonhívás útján.

6. tábla

A kapcsolatfelvétel különböző módjait említő vállalatok összes adományozón belüli aránya

Kapcsolatfelvételi mód	Az adott kapcsolatfelvételi módot említő aránya, %
A korábban ismeretlen szervezet képviselői személyesen vagy írásban jelentkeztek	50,0
A vállalatnak már korábban is volt hivatalos kapcsolata a támogatott nonprofit szervezet(ek)kel	40,0
A vezetők, munkatársaik vagy barátaik, ismerőseik személyes 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 elfogadottá és sikeressé tudtak válni. Az a tény, hogy a vállalatok (beleértve a kis településeken működőket is) több mint fele adományozott a székhelytelepülésen kívülről, sokszor csak telefonon 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 eljátszható. A civil szervezeteknek komoly erőfeszítéseket kellene tenniük azért, hogy tiszta helyzetet teremtsenek, és hozzásegítsék a vállalati adományozókat a nonprofit világban való eligazodáshoz. Kérdőíveink tanúsága szerint jelenleg igen nagy a fogalmi zűrzavar. A megkérdezettek jelentős része nem tudta megkülönböztetni a közhasznú vagy kiemelkedően közhasznú státusú egyesületeket és alapítványokat a köztisztviselőktől, közalapítványoktól és közhasznú társaságoktól. Sőt, sokan nonprofit szervezetként említették (és támogatták) a szájjal és lábbal festő művészek alkotásairól készült képeslapokat árusító multinacionális for-profit vállalatot is.

Egyes civil szervezetek érzékelhető erőfeszítéseket tettek a vállalati adományozóikkal kiépített kapcsolatok stabilizálása érdekében. A vállalatok egytizedének képviselőit sikerült legalább alkalmasszerűen bevonniuk vezető 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 szervezetektől 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 támogatást kéri. Sokszor csak amennyi az adóigazolásban van.*

*A támogatottak küldenek kimutatást, meghívót. Jó, hogy van visszajelzés, de nekik ez is pénzbe kerül. Nem biztos, hogy a támogatást erre kellene költeniük.*

*Mindig felhívtak, hogy köszönik, és újra kértek pénzt.*

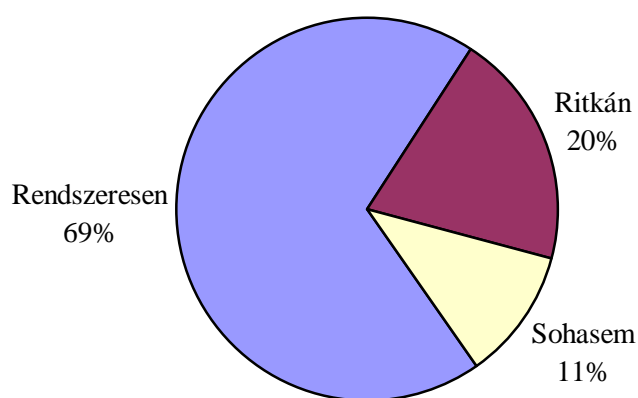
*Csupán a legközelebbi kérekor mondják, hogy már kaptak, köszönik, és most is kérnek.*

*Rendszeresen jeleznek vissza, de csak azért, hogy újra pénzért jelentkezhesse.*

*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 azokat 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 pénzbeli 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 támogatáspolitikák 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.
- *5. hipotézis:* A vállalatok adományozási prioritásai nem mutatnak szoros összefüggést az adott cég tevékenységével. A támogatások nagy része a gazdaság valamennyi területéről az egészségügyi és a szociális szférába áramlik.
- *6. hipotézis:* A presztízs-növelés az adományozás indítékai között csak az utolsó előtti helyet foglalja el.
- *7. hipotézis:* A szűkebb környezet (székhelytelepülés, kistérség) segítségét célzó vállalati adományok valóban gyakoribbak azoknál a cégeknél, amelyek kisebb településeken működnek. A helyi közösségbe való beágyazódás érzékelhetően növeli az adományozási hajlandóságot.

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a magyarországi vállalatok körülbelül félúton vannak azon a fejlődési pályán, amelynek stációit Burlingame (2001, 93-94. old.) a vállalati jótékonyág *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 segítségét.

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 jótékonyágon 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 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 Organizations, Autumn.
- Adirondack, Sandy* (1999): Mindennapi receptek civil szervezeteknek, Nonprofit Információs és Oktató Központ, Budapest.
- Bennett, Robert* (1998): Corporate philanthropy in France, Germany and the UK, In: International Marketing Review 15/6.
- Bódi György* (1999): Gazdálkodni kell! Rendezvényház Kht, Szeged.
- Burlingame, Dwight F.* (2001): Corporate philanthropy's future, In: Helmut K. Anheier and Jeremy Kendall (eds) Third Sector Policy at the Crossroads, Routledge, London, New York.
- Csizmár Gábor és 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 és Vajda Ágnes* (1995): Lakossági adományok és önkéntes munka, Központi Statisztikai Hivatal és Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Drucker, Peter F. and 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 and Szegedi Krisztina* (2000): Business ethics and social responsibility in transition economies, In: Journal of Management Development 19/1.
- Harsányi Eszter és 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.
- Jagasics Béla* (2001): Civil történet. A nonprofit szektor a '90-es években. Tanulmányok, Landerhegy Alapítvány, Zalaegerszeg.
- Katz, Jeffrey P., Swanson, Diane L. and Nelson, Lyndsay K.* (2001): Culture-based expectations of corporate citizenship: a proportional framework and comparison of four cultures, In: The International Journal of Organizational Analysis 9/2.

- Kovács Attila* (2003): Various aspects of BSR (Manuscript), UNECE, Geneva.
- Kuti Éva* (1998): Hívjuk talán nonprofitnak... A jótékonyság, a civil kezdeményezések és az állami keretektől kiszoruló jóléti szolgáltatások szektorra szerveződése, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Kuti Éva* (2003): Kinek a pénze, kinek a döntése? Bevételi források és döntéshozók a nonprofit szektor finanszírozásában, Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Laki Mihály és Szalai Júlia* (2004): Vállalkozók vagy polgárok, Osiris kiadó, Budapest.
- Mit érdemes tudni az adományozóknak a nonprofit kutatásokról?* (2003), Nonprofit Kutatócsoport, Budapest.
- Misovicz Tibor és Radácsi László* (1997): A vállalati etikalitás mérése, Alprojekt tanulmány, BKE, Vállalatgazdaságtan tanszék.
- Morris, Christopher* (2002): Patterns in corporate philanthropy, Capital Research Center, USA, August, <http://www.capitalresearch.org>
- Mura-Mészáros Levente és Papszt Miklós* (2003): Üzleti adományozói kalauz, Kutatási jelentés (Kézirat), A 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. and 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, Brussels.
- Sátor Balázs és Kapás Dorottya (szerk.)* (1999): Üzleti adományozói adattár. Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány, Budapest.
- 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 24/3.
- 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 és 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.

## ***I. számú melléklet***

### **TÁBLÁZATOK**

*I/1. 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>

*I/2. tábla*

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

Tevékenységi terület	Megoszlás, % Esetszám 304
Beteg gyerekek gyógyítása, ellátása	23,8
Egészséges gyerekek segítése, fejlődésük, szabadidős tevékenységeik támogatása	19,7
Egészségügyi ellátás	14,7
Szociális ellátás	9,1
Oktatás	8,3
Sport és szabadidős tevékenységek	6,8
Település- és gazdaságfejlesztés	4,6
Környezet- és állatvédelem	2,5
Kultúra	1,8
Vallás	0,9
Emberi jogok	0,8
Kutatás	0,7
Politikai szervezetek, mozgalmak támogatása, politikai célok elősegítése	0,3
Határon túli magyarok támogatása	0,2
Nincs konkrét elképzelése, de nem zárkózik el a későbbi támogatástól	5,8
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>

I/3. tábla

A vállalat szám és az adományozott összeg megoszlása, az átlagos adományösszeg és a támogatottak átlagos száma területi és szervezeti jellemzők szerint

Vállalati jellemzők	Vállalatok megoszlása, %	Adományösszeg megoszlása, %	Átlagos adományösszeg, ezer Ft	Támogatottak átlagos száma
<i>Vállalatnagyság (árbevétel-kategóriák)</i>				
20 millió Ft alatt	52,2	19,9	124	4
20 milliótól 1 md Ft-ig	44,5	35,4	267	5
1 milliárd Ft felett	3,3	44,7	4 544	8
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>330</i>	<i>4</i>
<i>Településtípus</i>				
Budapest	40,8	62,3	502	5
Város	43,3	27,2	206	4
Község	15,9	10,5	222	4
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>330</i>	<i>4</i>
<i>Tulajdonosi szerkezet</i>				
Állami tulajdon	1,9	1,4	234	3
Belföldi magánszemély tul.	80,4	45,9	188	4
Belföldi társaság tulajdona	11,1	4,1	126	4
Külföldi tulajdon	2,4	28,9	4 157	7
Vegyes tulajdon	4,2	19,7	146	7
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>330</i>	<i>4</i>

I/4. tábla

A vállalati támogatásban részesülő nonprofit szervezetek számának és az adományok összegének alakulása, 1994–2000

Év	Támogatott nonprofit szervezetek száma	Adományok összege, millió Ft
1994	9 279	11 484,1
1995	10 703	14 936,9
1996	11 276	16 693,2
1997	11 782	19 680,2
1998	12 255	20 683,4
1999	12 677	24 961,9
2000	11 952	25 207,5

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

*I/5. tábla*  
*A pénzadományok összege és megoszlása a támogatott nonprofit szervezetek*  
*tevékenységi területe szerint*

Tevékenységi terület	Adományösszeg millió Ft	Megoszlás, %
Egészségügyi ellátás	11534	36,5
Szociális ellátás	5431	17,2
Oktatás, kutatás	4481	14,2
Sport és szabadidős tevékenységek	4394	13,9
Kultúra, vallás	2960	9,4
Település- és gazdaságfejlesztés	1328	4,2
Szakmai, gazdasági érdekképviselő	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>

*I/6. 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 érdekképviselő	0,7
Közbiztonság védelme	1,9
Környezet- és állatvédelem	0,9
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>

*I/7. tábla*  
*Az adományozó vállalatok megoszlása pénzbeli és természetbeni támogatásaik*  
*együttjárása szerint*

A támogatás formája	Megoszlás, %
Csak pénztámogatást adott	65,6
Pénzbeli és természetbeni adományt egyaránt nyújtott	28,4
Csak természetbeni támogatást adott	6,0
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>

I/8. 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, polgárőrség 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

I/9. 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
Összesen	100,0

## II. számú melléklet

### MÓDSZERTAN

#### A szorzószámok kialakítása

Az adatok teljeskörűsítéséhez használt szorzószámok kialakítása két lépcsőben történt. Először a nem adományozók és az adományozók aránya alapján kettébontottuk a teljes vállalati sokaságot. Ennek egyik feléből egyszerűen kiszámítható volt a nem adományozó vállalatok (településtípus és árbevételi nagyságkategóriák szerinti bontásban meghatározott) szorzója.

#### *Negatív választ adó (nem adományozó) vállalatok szorzója*

Településtípus	-20	21-300	301-1000	1001-
Budapest	286,9296000	81,0950600	16,6069652	7,9391300
Megyeszékhely	174,3009000	68,6982200	20,0337079	9,7352940
Város	195,6238000	75,2411800	17,2100840	9,6057690
Község	289,1250000	92,4945100	20,3278689	9,1200000

Második lépcsőben a magukat adományozónak valló vállalatok száma alapján úgy alakítottuk ki a szorzókat, hogy a ténylegesen válaszoló vállalatok adataiból a nem válaszoló adományozó szervezetek adatai is becsülhetők legyenek.

#### *Pozitív választ adó (adományozó) vállalatok szorzója*

Településtípus	-20	21-300	301-1000	1001-
Budapest	658,2502000	164,8061000	36,9882406	16,3345300
Megyeszékhely	302,4633000	108,1997000	29,8062483	18,0798300
Város	286,2787000	116,7203000	28,7937944	14,9628300
Község	456,5132000	169,5733000	32,7868852	20,2666700

## **KÉRDŐÍVEK**

### **Nem adományozó vállalatoktól lekérdezett kérdőív**

1. Jött-e létre cégük kezdeményezésére, segítségével vagy közreműködésével valamilyen nonprofit szervezet (alapítvány, egyesület, érdekképviselő, közhasznú társaság)?
2. Volt-e 2003-ban üzleti kapcsolatuk nonprofit szervezetekkel?
3. Ha igen, milyen jellegű volt ez a kapcsolat?
4. Az érintett nonprofit szervezetek milyen tevékenységi területen működtek?
5. Nyújtott-e gazdálkodó szervezetük a 2003-as évet megelőzően akár pénzbeli, akár természetbeni támogatást nonprofit szervezeteknek? (Válaszlehetőségek: Igen, többször is; Igen, elvétve; Nem)
6. Mi az oka, hogy cégük 2003-ban nem támogatott nonprofit szervezetet?
7. Van-e olyan cél, amelyet támogatnának?
8. Ha igen, mi az a cél?
9. Van-e olyan szervezet, amelyet támogatnának?
10. Ha igen, kérjük, nevezze meg a szervezetet!
11. Ha van olyan cél és/vagy szervezet, amelyet támogatnának, kérjük, határozza meg azokat a feltételeket, amelyekre szükség lenne kedvező döntésükhöz!
12. Vállalatuknál ki vagy milyen szervezeti egység hozza meg a (pozitív vagy elutasító) támogatási döntéseket? (Válaszlehetőségek: Tulajdonosok; Vezető beosztású alkalmazottak; Egyéb, ezzel megbízott munkatársak; Önálló bizottság; A vállalat valamely részlege; Több különböző megoldás együtt)
13. Kérem, mondja meg, hogy gazdálkodó szervezetük milyen tulajdonban van! (Válaszlehetőségek: Állami tulajdon; Belföldi magánszemély tulajdona; Belföldi társaság tulajdona; Külföldi tulajdon; Vegyes tulajdon)

## **Adományozó vállalatoktól lekérdezett kérdőív**

1. Jött-e létre cégük kezdeményezésére, segítségével vagy közreműködésével nonprofit szervezet (alapítvány, egyesület, érdekképviselő, közhasznú társaság)?
2. Volt-e 2003-ban üzleti kapcsolatuk nonprofit szervezetekkel?
3. Ha igen, milyen jellegű volt ez a kapcsolat?
4. Az érintett nonprofit szervezetek milyen tevékenységi területen működtek?
5. Nyújtott-e gazdálkodó szervezetük a 2003-as évet megelőzően akár pénzbeli, akár természetbeni támogatást nonprofit szervezeteknek? (Válaszlehetőségek: Igen, többször is; Igen, elvétve; Nem)
6. Nyújtott-e gazdálkodó szervezetük 2003-ban pénzbeli támogatást nonprofit szervezeteknek?
7. Ha igen, hány nonprofit szervezetet részesített támogatásban?
8. Mennyi volt a 2003-ban nyújtott támogatások teljes összege?
9. Mennyi volt az egy nonprofit szervezetnek nyújtott 2003. éves legkisebb, illetve legnagyobb összegű pénztámogatás?
10. Kérem, becsülje meg, hogy az Önök által adott összes, tehát 100 százaléknyi pénztámogatás összegének hozzávetőlegesen hány százalékát kapták a különböző területeken működő nonprofit szervezetek! (Tevékenységi területek: Szabadidő, sport; Településfejlesztés; Szakmai érdekvédelem; Környezetvédelem; Közbiztonság védelme; Egészségügy; Szociális tevékenység; Oktatás, kutatás; Kultúra, vallás)
11. Nyújtottak-e 2003-ban valamilyen természetbeni támogatást nonprofit szervezet részére?
12. Ha igen, kérem, mondja meg, hogy milyen típusú volt ez a támogatás! (Válaszlehetőségek: Saját terméküket, árujukat ajánlották fel; Vásárolt terméket, árut adtak; Ingyenes iroda-, illetve ingatlan-használatot; Kedvezményes iroda-, illetve ingatlanbérletet; Postaköltséget, telefon-, telefax-, számítógép-használatot; Járműhasználatot; Könyvelést, nyilvántartást biztosítottak; Szakmai, szellemi segítséget; Reprezentációs ajándéktárgyat ajánlottak fel)
13. Kérem, mondja meg, hogy tevékenységi területenként hány nonprofit szervezetet részesítettek természetbeni támogatásban! (Tevékenységi területek: Szabadidő, sport; Településfejlesztés; Szakmai érdekvédelem; Környezetvédelem; Közbiztonság védelme; Egészségügy; Szociális tevékenység; Oktatás, kutatás; Kultúra, vallás)
14. Ki kezdeményezte a támogatási kapcsolat kialakulását? (Válaszlehetőségek: A támogatottak; Az Önök vállalata; Hol az egyik, hol a másik fél)



15. Hogyan került az Önök vállalata kapcsolatba a támogatott nonprofit szervezetekkel?  
(Válaszlehetőségek: Az Ön vagy munkatársaik, barátaik, ismerőseik személyes ismeret-sége; Korábban is volt hivatalos kapcsolatuk a támogatott nonprofit szervezet(ek)kel; A korábban ismeretlen szervezet képviselői személyesen vagy írásban jelentkeztek; A korábban ismeretlen szervezet a vállalat által meghirdetett pályázaton jelentkezett; Szóró-lapot vagy címzett, de személytelen írásos kérelmet kaptak; Konkrét cél támogatásához maguk kerestek szervezetet; Médiában megjelent hirdetés, felhívás, híradás, riport hatására)
16. Kérem, mondja meg, hogy milyen okok játszottak szerepet támogatási döntéseikben!  
(Válaszlehetőségek: Cégük a saját alapítványát támogatja; Cégük és/vagy dolgozóik igénybe veszik a támogatott nonprofit szervezet szolgáltatásait; Cégük és/vagy dolgozóik tagjai a támogatott nonprofit szervezetnek; Személyes kapcsolat áll fenn cégük és a non-profit szervezet vezetői, munkatársai között; A támogatott szervezet cégük fő- vagy mellékprofiljához kapcsolódó tevékenységet végez; Megtetszett a nonprofit szervezet tevékenysége vagy valamelyik programja, rendezvénye; Érzelmi indokok (például régi iskola, sportklub stb. iránti nosztalgia); Szolidaritás, részvét (például öregek, betegek, árvízkárosultak stb. iránt); Konkrét célokkal (például a település közművesítése, polgár-őrség szervezése) való azonosulás; A támogatott szervezet rászorultsága, veszélyhely-zetek (például iskolabezárás) elhárítása; Presztízsértékű rendezvények, híres, kiváló szervezetek támogatása)
17. Hol támogattak 2003-ban nonprofit szervezetet? ( Válaszlehetőségek: Csak a saját székhelyükön; Saját székhelyükön és másutt is; Csak más településen, saját székhelyükön nem)
18. Ha saját székhelyükön kívül is támogattak, milyen településre irányult ez a támogatás?  
(Válaszlehetőségek: Főváros; Saját megye megyeszékhelye; Saját megye városa; Saját megye községe; Más megye megyeszékhelye; Más megye városa; Más megye községe)
19. Milyen nonprofit szervezetet támogattak? (Válaszlehetőségek: Egyesület; Érdekképvi-selet; Köztisztület, kamara, hegyközség; Alapítvány; Közalapítvány; Közhasznú társaság)
20. Gazdálkodó szervezetük képviselője részt vesz-e a támogatott nonprofit szervezetek vezetőségének, kuratóriumának, döntéshozó testületének munkájában? (Válaszlehető-ségek: Igen; Nem; Van, ahol igen, van ahol nem)
21. Meghívják-e cégük képviselőjét a támogatott szervezetek különböző rendezvényeire, gyűléseire? (Válaszlehetőségek: Igen; Nem; Van, ahová igen, van ahová nem)
22. Milyen gyakran kapnak visszajelzést, köszönetet a támogatott nonprofit szervezetektől, milyen gyakran érkeznek beszámolók a támogatások felhasználásáról? (Válaszlehe-tőségek: Rendszeresen; Csak ritkán; Nem kapnak visszajelzést)

23. Vállalatuknál ki vagy milyen szervezeti egység hozza meg a (pozitív vagy elutasító) támogatási döntéseket? (Válaszlehetőségek: Tulajdonosok; Vezető beosztású alkalmazottak; Egyéb, ezzel megbízott munkatársak; Önálló bizottság; A vállalat valamely részlege; Több különböző megoldás együtt)
24. Kérem, mondja meg, hogy gazdálkodó szervezetük milyen tulajdonban van! (Válaszlehetőségek: Állami tulajdon; Belföldi magánszemély tulajdona; Belföldi társaság tulajdona; Külföldi tulajdon; Vegyes tulajdon)