

2. AZ ADOMÁNYOZÁS AZ EMPIRIKUS ADATOK ALAPJÁN

2.1. Felmérések, elemzések a harmadik szektorról

A Szlovákiában 2002–2007 között készített harmadik szektorral foglalkozó empirikus felméréseket több szempontból is osztályozhatjuk, ám kutatásunk céljait szem előtt tartva a következő két szempont releváns:

1. A felmérés elsődleges célja, fő kutatási kérdései – ezek szerint háromféle felmérés különböztethető meg:
 - a) *elsődlegesen* a százalékos adományozásra fókuszáló felmérések;
 - b) a százalékos adományozást *mellékesen* érintő felmérések;
 - c) kizárólag a harmadik szektort érintő *egyéb* kérdésekre összpontosító felmérések.
2. A felmérés célcsoportja(i) – e szempont alapján négyféle felmérés létezik:
 - a) lakossági felmérések-közvélemény-kutatások;
 - b) civil szervezeteket megszólító felmérések;
 - c) vállalatokat megszólító felmérések;
 - d) egyes, azaz szervezeteket és vállalatokat is megszólító felmérések.

A tanulmány elsődleges célja a százalékos adományozás alakulásának bemutatása. Ennek megfelelően az előző részben a statisztikai adatok tükrében követtük nyomon a folyamatot, s ebben a részben is csak azokkal a felmérésekkel foglalkozom, amelyek a százalékos adományozásra összpontosítottak. Ezek a következők:

1. *Adj 1 százalékot!* – a Fórum Kisebbségkutató Intézet felmérése 2002-ben készült (Lampl 2002). Szlovákiában ez volt az első olyan felmérés, amely kimondottan a százalékos adományozást vizsgálta, s egyben ez volt az első lakossági felmérés ebben a témakörben. Fő kutatási területek: a százalékos adományozásról való tájékozottság, százalékos adományozási hajlandóság, az adományozók jellemzői, a kedvezményezett szervezet kiválasztásának szempontjai, nemzetiségi szempontok az adományozásban. A mintát 1043 felnőtt állampolgár alkotta.

2. *Az 1%-os törvény társadalmi hatása* – a NIOK 2003-as kutatása a szlovákiai és a magyarországi lakossági felmérések adatainak másodelemzéséből indult ki. Végeredménye egy szlovák–magyar összehasonlító elemzés, amely elsődlegesen a százalékos adományozást vizsgálta (Lampl–Tóth 2004).³⁴

34 Lásd még www.onepercent.hu/dokumentumok/chapter_6_Toht_Lampl.pdf.

3. Közvéleménykutatások – két közvéleménykutatásról van szó, mindkettőt a Focus ügynökség készítette. Az elsőt 2005-ben (minta 1033 felnőtt állampolgár, 2004-re vonatkozó adatok), a másikat 2006-ban (*Záverečná... 2005; Záverečná... 2006*). Mindkettő lakossági felmérés volt, s a százalékos adományozáson kívül az adományozás egyéb formáira és a jótékonykodásra is rákérdezett. A felmérések fő témái a következők voltak: tájékozottság, adományozási hajlandóság, a kedvezményezett szervezetek tevékenységi területe, a százalékos adományozás gyakorisága, ismétlődése, egyéb adományok, jótékonykodás.

2.2. Lakossági százalékos és egyéb adományozás a felmérések tükrében

2.2.1. Tájékozottság

A fentebb ismertetett közvélemény-kutatások arról tanúskodnak, hogy a lakosság egyre tájékozottabb a százalékos adományozást illetően. De nemcsak az összlakosság, hanem az adófizetők is évről évre informáltabbak, s egyidejűleg növekszik körükben a nyilatkozók aránya (lásd 24. táblázat). 2002-ben az adófizetők kevesebb mint kétharmada, 2006-ban már túlnyomó többségük értesült a százalékos adományozásról.

24. táblázat. A százalékos adományozásról értesültek és az értesült adófizetők közül a nyilatkozók aránya

	Összlakosság	Adófizetők	Nyilatkozók
2002	71%	62%	40%
2005	82%	91%	46%
2006	86%	94%	54%

2002-ben a tájékozottak két fő információs hálózatból merítettek: kétharmaduk a klaszikus tömegkommunikációs eszközökből (televízió 53%, sajtó 16%, rádió 5%), 13%-uk más informális csatornákból, azaz ismerősöktől, rokonoktól. Csupán 5%-uk hivatkozott konkrét szervezetektől kapott információra. A többi információforrás, beleértve az internetet is, kihasználatlanak bizonyult. Sajnos a későbbi közvélemény-kutatásokban nem szerepelt a tájékozódás forrásaira vonatkozó kérdés, így nem tudjuk, hogy az eltelt időszakban változott-e az információforrások sorrendje és súlya, s ha igen, milyen mértékben. Pedig ez fontos visszacsatolás lenne a civil szervezetek PR-tevékenysége és kampánya számára. Első látásra azt hihetnénk, ez már kevésbé lényeges, mint 2002-ben, amikor beindult a százalékos adományozás, hiszen a célcsoportot, az adófizetőket azóta szinte maradéktalanul sikerült megszólítani. Csakhogy a tájékoztatást minden évben meg kell ismételni. S a tájékoztatáson túl továbbra is újra meg újra meg kell győzni az adófizetőket, hogy éljenek az adományozás lehetőségével. Márpedig az empirikus adatok is azt tanúsítják, hogy e téren még vannak hiányosságok, hiszen 2005-ben a tájékozott adófizetők csupán valamivel több mint a fele nyilatkozott adója két százalékaról. Persze ahhoz, hogy teljesen pontos képet kapjunk, többek között tudni kellene, hogy a nem nyilatkozó adófizetők közül hányan feleltek meg a törvény által megszabott minimálisan felajánlható összeg követelményének, amely az adott időszakban 20 korona volt.

A tájékozottság mértéke a 2002-es felmérés szerint alapvetően az iskolai végzettségtől függött. A felsőfokú és a középfokú végzettségű 18–55 éves állampolgárok informáltsága meghaladta az átlagot, ezzel szemben az alacsonyabb iskolai végzettségűek kortól függetlenül átlagon aluli tájékozottsággal rendelkeztek. Az iskolai végzettség az adófelajánlók esetében is szignifikáns változóként szerepelt. Minél iskolázottabb, s minél idősebb volt a megkérdezett, annál inkább adakozott: a felsőfokú végzettségűek 60%-a, az 55 éven felüliek csaknem fele utaltatta át adója 1%-át, miközben a jogosultak 40%-a nyilatkozott. A 2006-os felmérés szerint az adófizetők 54%-a nyilatkozott, legnagyobb mértékben újfent a diplomások (72%), a szellemi dolgozók (73%) és a vezető beosztású szakemberek (68%), valamint a különböző intézmények – egyház, szakszervezet, politikai párt, civil szervezet – tagjai, önkéntesei (66%) és a kiskorú gyermekkel rendelkező szülők (59%). Az adóallokáció elmulasztása átlagon felüli (az adózók 46% nem nyilatkozott) volt az alapiskolai (68%) és a szaktanintézeti végzettségűeknél (54%), a 18–24 évesek (66%), a segédmunkások (73%), a szakmunkások (52%), valamint a kiskorú gyermekkel nem rendelkezők (50%) és azok körében, akik sem tagjai, sem önkéntesei nem voltak semmiféle szervezetnek (20%).

2.2.2. A kedvezményezett szervezet kiválasztásának szempontjai

Már a 2002-es felmérés alkalmával megállapítottuk, hogy a nyilatkozók elsődleges szándéka a segíteni akarás. A 2003-as kutatás, amely a magyarországi tapasztalatokat is összegezte, csak megerősítette ezt a megállapítást. Ugyanakkor az is kiderült, hogy nagy valószínűséggel három szempont játszik szerepet abban, hogy kit támogatnak az adófelajánlók:

1. a szervezethez való személyes kötődés;
2. a szervezet földrajzi hatósugara;
3. a szervezet tevékenységi köre.

2002-ben beigazolódott, hogy a nyilatkozók kétharmada olyan szervezetet részesített előnyben, amelyhez volt valami köze – aktív tagja volt (14%), igénybe vette a szolgáltatásait (32%), a munkahelyéhez kapcsolódott (16%), a munkaadó ajánlotta (6%). A nyilatkozók csupán egyharmada tett felajánlást olyan szervezet javára, amelyhez személyében semmiféle módon nem kötődött, viszont ismerte vagy fontosnak tartotta a tevékenységét. A későbbi felmérések nem foglalkoztak a szervezethez való kötődés kérdésével, de amint azt fentebb említettük, annyi ezekből a felmérésekből is kiderült, hogy azok nyilatkoznak fokozott mértékben, akik tagjai valamilyen intézménynek vagy önkéntesként működnek. Az nem derült ki, hogy a felajánlaskor ők a „saját” szervezetüket részesítették-e előnyben, de feltételezhető, hogy akárcsak a korábban megkérdezetteket, őket is befolyásolta a szervezethez való kötődés.

A támogatott szervezet kiválasztásának második szempontja a szervezet földrajzi hatósugara. Erre vonatkozó adatokkal is csupán a 2002-es és a 2003-as kutatások szolgálnak, a későbbi felmérések nem vizsgálják ezt a szerintünk fontos kérdést. 2002-ben ugyanis kiderült, hogy a nyilatkozók elsősorban azokat a szervezeteket támogatják, amelyek az általuk lakott régióban működnek (63%). Minden ötödik nyilatkozott országos hatáskörű szervezet javára, s csupán minden tizedik részesített előnyben olyan szervezetet, amely más régióban vagy több, de mindenképpen „idegen” régióban működött. Ebből arra következtettünk, hogy az emberek elsősorban azokat a szervezete-

ket támogatják, amelyek tevékenységét, munkatársait ismerik és megbíznak bennük. Véleményünk szerint ez is jelzi a szervezethez való viszony fontosságát. Feltehetőleg épp ezekhez a helyben működő szervezetekhez kötődnek személyesen a nyilatkozók, így a szervezet földrajzi hatósugara mint az egyik szempont és a szervezethez való személyes viszonyulás mint másik szempont kölcsönösen erősíti egymást, s ezáltal megkönnyíti a kedvezményezett szervezet kiválasztását.

Most pedig vegyük szemügyre a harmadik szempontot. A felmérések szerint 2002-ben a tájékozott jogosultak 40%-a, 2005-ben 54%-a nyilatkozott. Különböző tevékenységi körű szervezeteket különböző mértékben támogattak (lásd 25. táblázat).

25. táblázat. Milyen területen működő szervezetet támogattok?

	2002 (N = 196)	2006 (N = 280)
Egészségügy	29,7%	29,0%
Iskolaügy	18,9%	29,0%
Sport	12,6%	12,0%
Szociális szféra	9,6%	4,0%
Kultúra	7,1%	4,0%
Egyház	5,7%	7,0%
Környezetvédelem	4,1%	1,0%
Tudomány	1,1%	*
Gyermekek és ifjúság	**	6,0%
Régiófejlesztés	-	5,0%
Állatvédelem	-	1,0%
A polgári társadalom fejlesztése	-	1,0%
Nemzetközi humanitás	-	1,0%
Hazai kisebbségvédelem	-	0,4%
A nők társadalmi helyzete	-	0,3%
Roma problematika	-	0,0%
Egyéb	7,6%	-
Nem tudja	3,7%	0,2%

Megjegyzés: * – 2006-ban a tudományt az iskolaügy részeként kezelték. ** – Az adott évben ez a terület nem szerepelt a kérdőívben.

2002-ben abszolút elsőséget élvezett az egészségügy. Tíz százalékon felüli volt még az iskolaügy és a sport támogatottsága. A szociális szféráé éppen csak 10% alatt maradt, a többi területet (kultúra, egyház, környezetvédelem, tudomány és a meg nem nevezett „egyéb”) ennél is kevesebben támogatták.

A 2006-os felmérés szerint a nyilatkozók közül legtöbben az egészségügy és az iskolaügy területén működő civil szervezetek javára adakoztak. 10%-on felüli támogatottságot élvezett a sport, ennél alacsonyabb arányban támogatták az egyházi, a gyermek és ifjúsági kérdésekkel foglalkozó, a régiófejlesztő, a szociális és a kulturális szervezeteket. A többi terület minimális támogatottságot kapott, a roma problémával foglalkozókat pedig senki sem támogatta.

Mindebből arra következtethetünk, hogy az évek folyamán:

1. az egészségügy a nyilatkozók prioritása maradt;
2. megnőtt az iskolaügy támogatottsága, 2005-ben elérte az egészségügyét;
3. a sport megőrizte támogatóit, s továbbra is stabilan a harmadik helyen szerepel;

4. enyhén nőtt az egyházakat, a vallási tevékenységeket támogatók aránya;
5. a 2002-ben említett összes többi terület támogatottsága visszaesett, így a kultúráé, a szociális ügyeké és a környezetvédelemé is;
6. a 2006-os felmérésben vizsgált további területeket a gyermek és ifjúsági szervezetek, valamint a régijófejlesztés kivételével a megkérdezettek minimális mértékben támogatták.

2.2.3. Adófizetők és százalékos adományozók az eltelt időszakban

Mivel a százalékos adományozás négy „szezon” tudhat maga mögött Szlovákiában, felmerül a kérdés, hogy mennyire vált szokássá az adóallokáció. A 2006-os felmérés szerint az adófizetők csaknem fele (48%) élt ismételten ezzel a lehetőséggel. A többszörös nyilatkozók között újra felülreprezentáltak a felsőfokú végzettségűek (63%), a szellemi dolgozók (67%) és a vezető beosztásúak (64%), valamint a tagok és az önkéntesek (57%).

A százalékos adományozás gyakoriságát alapul véve az adófizetők négy csoportja jelenik meg (lásd 26. táblázat), s a csoportok alapján négy típus rajzolódik ki.

26. táblázat. Az adófelajánlás gyakorisága

	Összlakosság (N = 1037)	Adófizetők (N = 516)
Azelőtt is, most is	21,0%	43,0%
Csak most	6,0%	11,0%
Csak azelőtt	5,0%	6,0%
Semmikor	68,0%	40,0%

Forrás: Závěrečná... 2006

Az első az a 43%-nyi csoport, amely 2005-ben és korábban is nyilatkozott, vagyis többszörös nyilatkozónak nevezhetjük őket.

A második, csaknem azonos nagyságú csoportot (40%) azok az adófizetők alkotják, akik még sosem adakoztak. Őket potenciális nyilatkozóknak nevezhetjük.

Örvendetes az adófizetők azon 11%-ának megjelenése, akik korábban még nem nyilatkoztak, de 2005-ben már a tettek mezejére léptek, tehát új nyilatkozók. Ők képezik a harmadik típust.

Sajnálatos viszont az adófizetők azon, 6%-ot felölelő típusa, amely korábban igen, a legutolsó alkalommal viszont már nem élt az adófelajánlás lehetőségével. Így méltán nevezhetjük őket visszalépő nyilatkozóknak.

Mindenképpen érdemes és szükséges lenne megvizsgálni, hogy miért lesz valaki potenciális nyilatkozó (azaz *soha* nem nyilatkozik), s mi az oka annak, hogy valaki visszalépő nyilatkozóvá válik (azaz *már* nem nyilatkozik). Az első kérdésre a 2002-es felmérés alkalmával a következő válaszokat kaptuk³⁵ (lásd 27. táblázat).

35 Természetesen 2002-ben még nem lehetett szó ismételt felajánlásról.

27. táblázat. Miért nem adakoztak? (N = 292)

Nem tudta, mit kell tenni	21,5%
A folyamat adminisztratív szempontból nagyon igényes volt	20,0%
Elfelejtette, pedig akart adakozni	17,0%
Nem bízik a nonprofit szervezetekben	10,5%
Nem tudja, nem emlékszik rá	10,0%
Nem tudta, kinek adományozza a pénzt	9,3%
Nem tartja helyesnek, hogy valakinek csak úgy ajándékozzon valamit	6,1%
Nem bízik az adóhivatal embereiben	5,4%

Forrás: Lampl 2002

Akkoriban az adófizetők 60%-a volt potenciális nyilatkozó (visszalépő és többszörös nyilatkozóról még nem beszélhettünk, hiszen az adóallokációs mechanizmus első évében jártunk). A 27. táblázatban feltüntetett válaszmegoszlások jelzik, hogy a potenciális nyilatkozók különböző okok miatt mulasztották el a lehetőséget, viszont egyik ok sem volt domináns. Ami kedvező volt a civil szervezetekre nézve, hogy nem igazán az irányukban tanúsított bizalomhiány gátolta a potenciális nyilatkozókat – bár minden tizedik válaszadó ezt az okot jelölte meg, s ez sem kevés! Azonban mindent összevetve inkább a tudatlanság, a kényelem, a feledékenység és a lustaság játszott szerepet.

A későbbi felmérések nem kísérték figyelemmel a nyilatkozás elmulasztásának (vagy éppenséggel elutasításának?) okait, így nem tudjuk megmondani, miért van még mindig olyan sok potenciális nyilatkozó, s azt pedig végképp nem tudjuk, hogy a korábban nyilatkozó személy miért lép vissza ettől a lehetőségtől. Csupán annyi mondható el, hogy a potenciális nyilatkozók között (40%) felülreprezentáltak a férfiak (45%), az alapiskolai (66%) és a szaktanintézeti végzettségűek (49%), a segédmunkások (70%) és a „nem tagok” (43%). Ezzel szemben a többszörös nyilatkozók (43%) között újfent dominálnak az iskolázottabbak (56%), az alkotó és a vezető szakemberek (56 és 59%), a kiskorú gyermekes szülők (47%) és a tagok, önkéntesek (56%). A többszörös nyilatkozók kétharmada mindig ugyanazt a szervezetet támogatja, egyharmaduk pedig mindig más szervezet javára nyilatkozik. A későbbi felmérésekből nem derül ki, mit takar az „ugyanaz a szervezet” fogalma, a szervezet nem válik behatárolhatóvá sem a tevékenységi kör, sem a földrajzi hatósugár, sem a hozzá való viszony szerint. Feltételezhető azonban, hogy a nyilatkozó mégiscsak „érez valamit” a szervezet iránt, ha ismétlen támogatásban részesíti, vagyis a szervezethez való személyes kötődés halványan ugyan, de mégiscsak felsejlik.

További fontos kérdés, amely gyakran foglalkoztatja a harmadik szektort, hogy a százalékos adományozók vajon egyéb formában is támogatják-e a civil szervezeteket. A 2006-os felmérés adatai azt bizonyítják, hogy a nyilatkozók (az összlakosság 27%-a és az adófizetők 54%-a) 85%-a más módon nem támogatta a civil szférát, 15%-uk viszont a százalékos adófelajánláson kívül további pénz- vagy tárgybeli támogatást is nyújtott.

2.3. A lakossági adományozás egyéb formái

A lakossági jótékonyág kérdésköre túllép témánk keretén, mivel azonban része volt a focusos felméréseknek, röviden vázolom az ide vonatkozó eredményeket. Úgy tűnik, va-

lamilyen módon mindenki jótékonykodott, voltak, akik többféleképpen is. A felmérés három területen vizsgálta a jótékonykodást:

1. jótékonyági célú tárgyak, eszközök vásárlása;
2. pénzbeli adományok;
3. emberek és/vagy intézmények támogatása.

Nézzük előbb, milyen eredmények születtek a jótékonykodás első területén:

– a megkérdezettek 47%-a vásárolt képeslapot valamelyik jótékonyági szervezettől (főleg a nők, a 25–34 évesek, az iskolázottabbak, a szellemi dolgozók és a vezető beosztásúak, a kisgyermekesek, 20 000-25 000 korona havi tiszta háztartási jövedelemmel rendelkezők és a tagok, önkéntesek);

– 31%-uk vásárolt jótékonyági célú sorsjegyet (a vezető beosztásúak, a Nagyszombati és Besztercebányai kerület lakói);

– 29%-uk vásárolt hajléktalantól újságot, az ún. *Nota Bene* című lapot (az iskolázottabbak, a vezető beosztásúak, a diákok, a 25 000 korona feletti bevétellel rendelkezők, a pozsonyi és a kassai lakosok, a Pozsonyi és a Zsolnai kerület lakói);

– 11%-uk vásárolt jegyet karitatív rendezvényre (a felsőfokú végzettségűek, a szellemi dolgozók és a vezető beosztásúak, a vállalkozók, a 25 000 korona feletti bevétellel rendelkezők, a tagok és az önkéntesek);

– 11%-uk különböző rendezvények, kampányok során vásárolt tárgyat, pl. virágot nárciszok napja alkalmából (a Rákellenes Liga szervezi), Avon jótékonyági tárgyat stb.;

– 4%-uk vásárolt jótékonyági céllal árusított műtárgyat.

A jótékonykodás második területe, vagyis a pénzbeli adományok közül a perselyezés a legnépszerűbb. A megkérdezettek 55%-a dobott pénzt templomi perselybe, 53%-uk pedig különböző jótékonyági vagy civil szervezet utcán, postán és máshol elhelyezett perselyét gazdagította. A templomi perselybe adakozók között a nők, a 60 év feletti, a nyugdíjasok, a 20 000-25 000 korona havi tiszta háztartási jövedelemmel rendelkezők, a tagok és önkéntesek, a kisebb – 5 ezer lakosig terjedő – települések és az Eperjesi kerület lakói dominálnak. A civil szervezetek perselyébe adakozók között ugyancsak felülreprezentáltak a nők, a 35–44 évesek, az iskolázottabbak, a szellemi dolgozók és a vezető beosztásúak, a 25 000 korona feletti bevétellel rendelkezők, a tagok és önkéntesek.

A perselyezésen kívül a megkérdezettek sms adományt (32%) vagy telefonhívással egybekötött adományt (20%) is említettek. A pénzáttalásos adomány ritka (7%).

A jótékonykodás harmadik formája, vagyis az emberek és az intézmények támogatása a következőket fedi: a megkérdezettek 41%-a pénzbeli vagy egyéb adományban részesített utcai koldusokat, s ugyancsak 41%-uk olyan rászorult embereket segített, akik nem tartoztak sem rokoni, sem baráti körükbe. Ami az intézmények támogatását illeti, 39%-uk az egyházat, 30%-uk civil szervezeteket, egynegyedük pedig iskolákat és kórházakat, valamint ezekhez hasonló intézményeket támogatott.

A támogatók köre megoszlik. A tagok és önkéntesek minden területen felülreprezentáltak. Rajtuk kívül a koldusokat leginkább a városlakók, különösen a nagyvárosok lakói támogatják, a többi rászorultat a nők és a Nyitrai kerület lakosai. Az egyház támogatói elsősorban a nők, a 60 év feletti, a nyugdíjasok, az alapiskolai végzettségűek, a kisebb települések lakosai, a Nyitrai és az Eperjesi kerület lakói. A civil szervezeteket főleg az iskolázottabbak, a szellemi és vezető szakemberek, a vállalkozók, a 25 000

korona feletti bevétellel rendelkezők és a Nyitrai kerület lakói támogatják. Az iskolaügyi és az egészségügyi intézmények támogatói főleg a nők, a 35–44 évesek, az iskolázottabbak, a szellemi és vezető szakemberek, a vállalkozók, a 25 000 korona feletti bevétellel rendelkezők, a Nagyszombati és Besztercebányai kerület lakói, valamint a kisgyerekes szülők közül kerülnek ki.

2.4. Vállalati filantrópia

A fejezet második részében röviden áttekintjük a vállalati filantrópiával kapcsolatos hozzáférhető adatokat is. Ezeket három felmérésből merítettem. Az első felmérés 2002-ben zajlott, amikor a főleg gazdasági elemzőkből alakult PANET civil szervezet 194 közepes vállalatot³⁶ és 182 civil szervezetet szólított meg abból a célból, hogy kiderítse, milyen a két szféra közötti együttműködés, milyen akadályai vannak az együttműködésnek, s a jövőre nézve milyenek a kilátások (Marček – Dluhá 2003).

Kiderült, hogy a megkérdezett vállalatok többsége már kapott felkérést a civil szervezetek részéről, s ezt az információt a felmérésben résztvevő szervezetek visszaigazolták. A megszólított vállalatok többsége pozitívan reagált a megkeresésre, s támogatta a szervezetek tevékenységét. Főleg a sport-, az ifjúsági és az egészségügyi projekteket támogatták, mégpedig elsősorban abban a régióban, ahol a vállalat székel.

Általában egyszeri támogatásról volt szó, viszont mindkét fél perspektivikusnak ítélte a másikkal való együttműködést. A vállalatok az együttműködés következő pozitívumait emelték ki: kedvező reklám, publicitás, a márka felkarolása. Az együttműködés elsődleges kerékkötőjének pedig a kedvezőtlen törvényi keretet és a pénzügyi tartották. A civilek sem látták ezt másképp, csak annyit tettek hozzá, hogy a vállalkozói szféra nem ismeri a nonprofit szektort, ezért bizalmatlan iránta, s ez is korlátozza az együttműködést.

Az elkövetkező időszakban további két felmérés vizsgálta a vállalati és a civil szféra közeledését, valamint a vállalati filantrópia alakulását. Ezeket a *Trend* folyóirat és a Donorok Fóruma (Fórum donorov) készítette 2005-ben és 2006-ban, mindig az előző évi állapotokat vizsgálva. A két felmérés során a 200 legnagyobb nem pénzügyi vállalatot keresték meg, önkéntöltős kérdőívvel. 2005-ben 42 vállalat, 2006-ban 39 vállalat válaszolt a kérdésekre, tehát mindkét évben a megszólítottak nagyjából egyötöde szolgáltatott adatokkal. Mivel az eredmények egybecsengnek, a továbbiakban csupán a legfrissebbeket ismertetem.

A vállalatok 97%-a támogatott valamilyen közhasznú célt. A vállalatok több mint fele (54%) emellett adóallokációt is folytatott, s csak négy olyan vállalat volt, amely a százalékos adományozáson kívül nem nyújtott más támogatást.³⁷ A megkérdezettek az ajándékozást előnyben részesítették a szponzorálással. Leginkább a gyermek és ifjúsági, az oktatási, a kulturális és tudományos tevékenységeket támogatták, bár 2004-hez

36 Közepes vállalat: 50 alkalmazottnál többet foglalkoztatt és minimum 5 millió korona, azaz 142 857 euró éves forgalommal rendelkezik.

37 A felmérések nem nyújtanak több információt a százalékos felajánlásról, nem is ez volt az elsődleges céljuk.

képezt már kevesebben támogatták a sportot, az egyházi és karitatív szervezeteket, ugyanakkor többen adtak környezetvédelmi, oktatási és tudományos célokra. 2004-ben az elemzett vállalatok közül 30 vállalat összesen 216 291 660 koronával támogatta a civil szervezeteket, 18 esetben beleértve a 2%-os adóallokációt is. 2005-re vonatkozólag hasonló adattal nem szolgál a felmérés.

A beérkező kérvények sorsáról nagyrészt a vállalat vezetősége dönt. A támogatások formái közül a pénzbeli támogatás dominál (a cégek 77%-a említette), majd a szponzorálás következik (64%), továbbá a nem pénzbeli adományok (49%). Adományozáskor az esetek 85%-ában a vállalat saját pénzügyi és egyéb forrásaiból merít.

A felmérés készítői szerint a legfontosabb változás a korábbi időszakhoz képest abban nyilvánul meg, hogy a vállalatok közül egyre többen tartják a filantrópiát a cégarculat fontos részének. Minden ötödik vállalatnak van e téren stratégiai programja. További változás, hogy csökkent a helyi jellegű támogatást nyújtó vállalatok aránya, ezzel szemben növekedett azoké, amelyek országos méretben folytatnak filantróp tevékenységet.

Végezetül lássuk, milyen válasz érkezett az egyik legfontosabb kérdésre: mi ösztönzi a vállalatokat, hogy emberbaráti tevékenységet folytassanak (a megkérdezettek több válaszlehetőséget kaptak). S íme a válaszok:

- jól kidolgozott kérvény (22%);
- hosszabb ideje tartó kölcsönös együttműködés az adott civil szervezettel (12%);
- nemzetközi vállalatok stratégiájának példája (10%);
- hirtelen elhatározás támogatni valami jó dolgot (9%);
- személyes kötődés a támogatotthoz (9%);
- egyéb (1%).