

SZAKDOLGOZAT

REGENBACH ZSÓFIA

Budapest, 2010

Budapesti Gazdasági Főiskola
Külkereskedelmi Főiskola Kar
Kommunikáció és médiatudomány szak
Levelező tagozat
Pr és szóvivő szakirány

BIZALOM, BIZALMATLANSÁG A
NONPROFIT SZEKTORBAN

Készítette: Regenbach Zsófia

Konzulens: Dr. Szeles Péter

Budapest, 2010

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	3
Táblázatok, ábrák jegyzéke	4
Mellékletek jegyzéke	5
Bevezető	7
Hipotézisek	9
1. fejezet: Nonprofit szektor szerepe a XXI. századi Magyarországon	10
1.1 Civil-, nem kormányzati, avagy nonprofit szektor definíciós kísérletei:	10
1.2 Nonprofit szervezetek megjelenési formái, legfontosabb jellemzői, feladatai:...	13
2. fejezet: A bizalommal, bizalom kutatással kapcsolatos kérdések:.....	17
2.1 A bizalom és a társadalmi tőke kapcsolata:.....	21
3. fejezet: Állampolgári gondolatok a nonprofit szektorról	26
4. fejezet: Tükörkép, avagy hogyan látják magukat a civil szervezetek	47
5. fejezet: Vállalatok szerepe a civil szervezetek életében.....	53
6. fejezet: NIOK avagy mi a feladata a Nonprofit Információs és Oktató Központ Alapítványnak a civilek életében.....	60
7. fejezet: Civil szervezetek a daganatos gyermekek szolgálatában avagy a kutatás tanulságai egy konkrét szervezet életében esettanulmány.....	63
Epilógus	70
Köszönetnyilvánítás	70
Felhasznált irodalom	71
Mellékletek	76

Táblázatok, ábrák jegyzéke

1. ábra - A három bizalomtípus szintje országoként	21
2. ábra - A barátokkal és szomszédokkal való találkozás, valamint segítségnyújtás gyakorisága országoként	24
3. ábra - A civil aktivitás szintje országoként (%).....	24
4. ábra - Civil szervezetek ismertsége spontán említés alapján.....	29
5. ábra - A civil szervezetekbe vetett bizalom mértéke.....	32
6. ábra - A nonprofit szervezetek megítélése az adományok tükrében	36
7. ábra - A nem adományozók által választott okok megoszlása (%).....	38
8. ábra - Adományozás és a tevékenység típus szerinti összefüggések.....	39
9. ábra - A pénzadományok megoszlása	40
10. ábra - Az adományozók és az önkéntes segítők felnőtt népességen belüli aránya.....	41
11. ábra - A személyi jövedelemadó 1%-áról nem rendelkező adófizetők megoszlása a nyilatkozat megtagadásának indoka szerint	44
12. ábra - A bizalom kialakulását és megtartását befolyásoló kommunikációs tényezők százalékos megoszlása (%).....	49
1. Táblázat - Intézményekbe vetett bizalom.....	20
2. Táblázat - Az intézményekbe vetett bizalom éves összehasonlítása.....	20
3. Táblázat - A civil szervezet fogalmának definiálása	27
4. Táblázat - A bizalom kialakításában meghatározó tényezők	32
5. Táblázat - A nonprofit szervezetekkel kapcsolatos tájékozottság foka.....	34
6. Táblázat - Információ források és adományozók megoszlása.....	35
7. Táblázat - Az adományozás gyakorisága	38

Mellékletek jegyzéke

1-1. melléklet - Az 1996-os, 2006-os és 2008-as KSH adatok összehasonlítása	76
1-2. melléklet - Az adományozók alakulása az adomány típusa szerint	77
1-3. melléklet - Az adományozás rendszeressége	77
1-4. melléklet - Az adományozott összeg és a rendszeresség közötti összefüggés	78
1-5. melléklet - Az adományozás és a gazdasági válság hatása	78
1-6. melléklet - Az életkor és a felajánlott pénzösszeg viszonya	79
1-7. melléklet - A háztartás havi nettó jövedelme és a felajánlott pénzösszeg mértéke közötti összefüggés.....	79
1-8. melléklet - Az adó 1% felajánlás az idő tükrében.....	80
1-9. melléklet - Az 1% felajánlás és az adományozott pénzösszeg közötti összefüggés	80
1-10. melléklet - Az adó 1% felajánlás gyakorisága és az egyéb pénzadomány közötti összefüggés	81
1-11. melléklet - 1% civil kedvezményezett.....	81
1-12. melléklet - Az adományok és az önkéntes munka tevékenységi területek közötti megoszlása.....	82
1-13. melléklet - A bizalmat meghatározó egyéb tényezők százalékos eloszlása (%).....	82
1-14. melléklet - NIOK díjasok	83
1-15. melléklet - A vállalatok által nyújtott támogatás módjai	84
1-16. melléklet - Elvárások a támogatott szervezetekkel szemben	84
1-17. melléklet - A vállalati jótékonyági kiadások nagysága Zsolnai László kutatása nyomán	85
1-18. melléklet - A támogatást nem nyújtó vállalatok megoszlása az adományozástól való tartózkodás oka szerint.	85
1-19. melléklet - Az adományozás különböző indítékait említő vállalatok összes adományozón belüli aránya	86
1-20. melléklet - Az Országos Szövetség logója.....	86
2-1. melléklet - Nonprofit szektor legfontosabb jellemzői.....	87
2-2. melléklet - A társadalmi tőke és a bizalom szint országos megoszlása Pippa Norris kutatása nyomán	88
2-3. melléklet - Civil Top 10	89
2-4. melléklet - Adó 1% civil kedvezményezettetek top lista	90
2-5. melléklet - Adományozói lista 2009– az adományok összértékét figyelembe véve....	91

„A társulás képessége pedig attól függ, hogy a közösségek értékei és normái mennyire azonosak, s hogy az emberek mennyire képesek az egyéni érdekeiket a nagyobb csoportok érdekeinek alárendelni. A közös értékek bizalmat szülnek, s a bizalomnak mint látni fogjuk, nagy és mérhető gazdasági értéke van.”¹

¹ FUKUYAMA Francis: *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Budapest, Európa Könyvkiadó, 1997. 23. o.

Bevezető

Az utóbbi időkben nem telik el úgy nap, hogy ne látnánk, hallanánk egy-egy civil szervezet hirdetését az 1%-os kampány kapcsán, hiszen ez az egyik legfontosabb bevételi forrása a szektornak. Biztosan sokakban felmerül ez a kérdés, ahogy bennem is felmerül minden évben, hogy melyik szervezetet támogassam és miért éppen azt, honnan tudhatom, hogy adóforintjaimmal a legjobb célt szolgálom és egyáltalán a hirdetések mennyiben járulnak hozzá ahhoz, hogy egy adott szervezetben bízzak. Gyakran elgondolkodom rajta, hogy a hirdetésekön kívül milyen egyéb lehetőségei vannak egy civil szervezetnek arra, hogy érdekgazdáiban bizalmat ébresszen.

Szakedolgozatom legfontosabb kérdése, hogy egyáltalán mit is jelent az, hogy bízom valamiben? A bizalom kialakításában mely tényezők játszanak szerepet és azok milyen mértékben befolyásolnak minket abban, hogy megbízzunk egy adott civil szervezetben. Hogyan tud az a közel 16. 000 szervezet bizalmat építeni?

Ma már a civil szervezetek áthatják a mindennapi életünket. Az oktatástól az egészségügyi-szociális ellátásig, a nyugdíjasoktól a művészeti életig számos alapítvány segíti a közösségi célok megvalósulását.

Előjáróban megállapíthatjuk, hogy nagy szükség van a civil szektorra, csak nem mindegy, hogy milyen szervezetekre. Sajnos nem ritka, hogy olyan hírek látnak napvilágot az X szervezet vezetője, vezetői nem a megfelelő célra használták fel a kapott pénzeszeget, vagy az összegyűjtött pénzeszeg csupán töredékét használták fel az adott jó ügy érdekében és a többitől jól éltek, például házat vagy autót vettek, utaztak. Nem meglepő a mai világban ez, hiszen állami cégeknél történt korrupciós botrányok napi szinten kirobbannak, de ezt a civil szektor véleményem szerint nem engedheti meg magának.

Tapasztalatim szerint sokan nem bíznak meg a civil szervezetekben ez részben köszönhető a médiában megjelenő negatív híreknek, botrányoknak például a Gyermekrák Alapítvány 1996-1997-es évi 1% körüli gyűjtésével kapcsolatos hisztériára sokan emlékezhetünk. Vagy a Zuschlag ügy kapcsán fiktív alapítványokat hoztak létre és valójában hogyan tudjuk leellenőrizni egy alapítvány tényleges meglétét? Érdemes megemlítenünk, hogy a működés során elkövetett hibák miatt a Szabolcs megyei főügyészség tavaly 50 alapítvány megszűnésére nyújtott be keresetet. A főügyészség szerint számos olyan szervezet van, amelynek létezik a számlaszáma de ténylegesen nem

csinál semmit vagy az egyesületek eltérnek alapszabályuktól, törvényellenes a vezetésük, lejártak a mandátumok, nem rendelkeznek közhasznú jelentéssel.

Közel fél éve egy országos hatáskörű civil szervezet munkatársaként - mely egy ernyő szervezet, tehát 15 alapítványi illetve egyesületi formában működő civil szervezetet tömörít - én is azon dolgozom, hogy szervezetünkben a lehető legjobban megbizzanak az érdekgazdáink.

Véleményem szerint, ha környezetünkben, érdekgazdáink körében sikerül a bizalmat kiépítenünk az nagymértékben befolyásolja a felajánlások, adományok mértékét is hiszen minél nagyobb bizalmat, elismertséget és megbecsülést építünk ki annál nagyobb lehetőségeink lesznek arra, hogy a cél szerinti tevékenységünket végezzük, jelen esetben a beteg gyermekeken segítsünk. A bizalom és adományozási szokások, hajlandóság közötti összefüggésekre a harmadik fejezetben részletesen kitérek majd.

Szakedolgozatom célja, hogy önálló kutatások segítségével bemutassa, hogy az emberek illetve vállalatvezetők véleménye szerint, milyen összetevői vannak a bizalomnak, és mi alapján választja ki egy magánszemély, illetve vállalat, hogy melyik civil szervezet mögé áll, továbbá fontosnak tartom, hogy a civil szervezetek felé egy tükröt tartva mondják el ők maguk milyen lépéseket, tesznek azért, hogy szervezetük bizalmat építsen a társadalom tagjaiban. Távlatos célom, hogy a kutatásom tapasztalataival hozzájáruljak a szervezetek sikeres bizalomépítéséhez és a szektor elismertségének növeléséhez.

A téma feldolgozásához többféle módszert választottam. Először is a harmadik szektorral való általános ismerkedés után primer kérdőíves kutatás során megvizsgálom, hogy mi magyar emberek véleménye a civil szektorról másrészt a civil szervezeteknek mi a véleménye a témával kapcsolatosan. A vállalatok véleményét a civil szektorról Kuti Éva *Vállalati adományozók, nonprofit szervezeteknek nyújtott vállalati támogatások* című munkája nyomán ismertetem az **5. fejezetben**, továbbá a szakedolgozatom **7. fejezetében** egy interjút olvashatunk az Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekekért jelenlegi elnökével Magyar Beck Eduárddal. Ebben a fejezetben az interjú és a kutatások tanulságai alapján megoldási javaslatot kínálok egy kommunikációs akcióterv kidolgozásával.

Mielőtt még erre rátérnék, vizsgáljuk meg a nonprofit szervezetek jellemzőit a XXI. századi Magyarországon.

Hipotézisek

1. Feltevésem, hogy a civil szektor jelentős részének főleg az alapítványoknak alacsony a társadalmi megbecsültsége, melynek oka az ügyeskedő, mondvacsinált, saját érdekeket társadalmi köntösbe bújtató alapítványok elszaporodása, melyek leginkább az üzleti nyereség adómentessé tételére jöttek létre.
2. A társadalom véleményének megváltoztatása, az elveszett bizalom újrateremtése óriási feladatokat ró a civil szféra kommunikációját szervezők számára.
3. A civil szektor kommunikációjára inkább jellemző a kiállításokon, vásárokon való megjelenés (például Nonprofit Expo, Civiliáda), saját környezetükben megrendezett évfordulók, amelyekről általában a jó sajtókapcsolat esetében a helyi média tudósít.
4. A civil szervezetek kommunikációja leginkább az 1% kampány időszakára korlátozódik, és nem kommunikálnak tudatosan egész évben. Csupán 1% hirdetéseket gyártanak.
5. A szervezetek nagy többsége nem alkalmaz külön kommunikációs szakembert és nem rendelkezik kész arculati-, kommunikációs kézikönyvvel, kidolgozott akciótervvel.

1. fejezet: Nonprofit szektor szerepe a XXI. századi Magyarországon

1.1 Civil-, nem kormányzati, avagy nonprofit szektor definíciós kísérletei:

Mit nevezünk pontosan civil szervezetnek? Számtalanszor halljuk és használjuk is a „civil” és a „nonprofit” szavakat, sokszor egymás szinonimájaként is, de valóban tisztában vagyunk jelentésükkel? Röviden igyekszem rávilágítani, hogy az üzleti élettől elkülönülő nonprofit szektor milyen részekre tagolódik, a különböző részek között, pedig hol húzódik a határ, milyen hasonlóságok, különbségek vannak, hiszen a „civil társadalom”, „nonprofit szektor” szavaink igen széles jelentéstartománnyal bírnak.

A civil társadalom fogalma először Arisztotelész és Cicero munkáiban bukkan fel, először de főként a felvilágosodás filozófusai gondolkodásában játszik fontos szerepet, fejlődését egészen Locke-ig és Jean Jaques Rousseai-ig vezethetjük vissza.²

Locke számára a fogalom „egyfajta civilizációt jelentett, amelynek a nép és az uralkodó közötti társadalmi szerződés pillérének kell nyugodnia. Locke egyébként szinonimaként kezelte a civil és politikai társadalom fogalmát.”³

Később Hegel a fogalmat az államtól elkülönítette, és mint a modernitás két különböző szféráját jelölte meg őket. Rousseau pedig azt a forradalmi megállapítást tette, hogy az „embereknek természet adta joguk”, hogy szabad és egyenlő polgárok közösségét hozzák létre.⁴

Zygmunt Pelzycynski szerint „a civil társadalom nemcsak az a terep, ahol a modern ember a saját érdekeit elégíti ki, hanem az a szféra is, ahol megtanulja a csoportos cselekvésnek a társadalmi szolidaritásnak az értékét, ahol azt kényszerül tudomásul venni, hogy a saját jóléte a másokétól is függ.”⁵

A fogalom hazai fejlődését tekintve Hankiss Elemér munkásságát érdemes kiemelni, hiszen ő teremtette meg az úgynevezett második társadalom fogalmát mely a hatalomtól független, autonóm tevékenységek struktúrája a gazdaságban, a nyilvánosság fórumain,

² Vö. Daniel SIEGEL: *A civil társadalom újjászületése: a nonprofit szektor fejlődése Kelet-Közép-Európában és a nyugati segítségnyújtás szerepe*. New York, Rockefeller Brothers Alapítvány, 1992. 73. o.

³ KONDOROSI Ferenc: *Civil társadalom Magyarországon*. Budapest, Politika+Kultúra Alapítvány, 1998.42.o.

⁴ Daniel SIEGEL i. m.73. o.

⁵ KONDOROSI i.m.42.o.

a társadalmi tudatban, a kultúrában és bizonyos politikai interakciókban.⁶

A nonprofit szektor megjelenése hazánkban a nyolcvanas- kilencvenes évekre tehető.

A nonprofit szervezet fogalma a szakirodalom többféle megközelítésben jelenik meg ezek közül emelnék ki néhányat.

- A **szervezeti megközelítés** szerint a „*nonprofit szektort az alapítványok és egyesületek – illetve a közhasznú társaságok, köztestületek, és közalapítványok összessége alkotja.*”⁷

- **Jogi megközelítésben** a nonprofit szektor a személyegyesülésekből (egyesületek), célvagyont működtető személyegyesülésekből (önkéntes kölcsönös biztosító pénztár), célvagyont működtető szervezetekből (alapítvány, közalapítvány), továbbá a közcélú vállalkozó szervezetekből (közhasznú társaság) áll össze.⁸

- **Funkcionális megközelítésben** „*A nonprofit szervezetek biztosítják a társadalmi önszerveződés és érdekérvényesítés kereteit, alkalmat adnak a kisebb-nagyobb társadalmi csoportok különleges igényeinek megfelelő szolgáltatások kifejlesztésére, a nem profitcélú társadalmi innovációra és a társadalmi problémák közösségi (de nem állami) kezelésére. Egyrészt tehermentesítik az állami szektort, másrészt lehetőséget teremtenek annak társadalmi ellenőrzésére.*”⁹

- „*A civil nonprofit szektor alatt tehát azokat a társadalmi öntevékenységet, folytató szervezeteket és önszerveződéseket értjük, amelyek működését nem a megszerezhető profit és nem az állami közfeladat ellátása mozgatja, hanem a valamely közösségi szükségletet megjelenítendő társadalmi öntevékenység. A civil társadalom, a nem kormányzati szervek és a nonprofit szektor elméleti fogalmi megközelítéséből kirajzolódik az a társadalmi forrás, amelyet Magyarországon a „civiliek”, „nonprofit szféra”, „harmadik szektor” megnevezések alatt értünk.*”¹⁰

Mint a fenti meghatározásból is látható, a nonprofit szektor elnevezést különböző intézmények (alapítványok, egyesületek, egyletek, klubok stb.) összefoglalására használják

⁶ Vö. HANKISS Elemér: *Diagnózisok I.* Budapest, Magvető, 1982.

HANKISS Elemér: *Diagnózisok 2I.* Budapest, Magvető, 1986.

HANKISS Elemér: *Kelet-európai alternatívák.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó 1989.

⁷ GYÖRFFY Gábor: *A nonprofit szervezetek és ismérvei és tevékenységük.* Budapest, NIOK - Soros, 1995.19-20.o.

⁸ Vö. SÍK László: *A nonprofit szervezetek jogi szabályozásának egyes kérdései. Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára.* Budapest, NIOK – Soros, 1995.

⁹ HARSÁNYI László: *A harmadik szektor* <http://www.nonprofit.hu/kiadvanyok/tanulmanyok.html> letöltés ideje 2010-04-24.

¹⁰ BÍRÓ Endre: *Nonprofit Szektor Analízis – Civil szervezetek jogi környezete Magyarországon,* <http://www.emla.hu/nosza/kutatas/vegtan.pdf> letöltés ideje 2010-04-24.

a leggyakrabban. Érdeemes összehasonlítani, hogy a különböző országokban milyen elnevezésekkel találkozhatunk a szektor megnevezésére, hiszen minden elnevezés a szektor más-más tulajdonságára hívja fel figyelmünket.

Franciaország: *economie sociale* (társadalmi gazdaság),

Nagy - Britannia: *voluntary sector* (öntevékeny vagy önkéntes szektor),

- *non-governmental organizations* (nem kormányzati szervezetek),

Olaszország: *volontariato* (öntevékenység),

- *associazionismo* (egyesület, mozgalom),
- *terzo settore* (harmadik szektor),

USA: *nonprofit sector* (nonprofit szektor),

- *third sector* (harmadik szektor),
- *independent sector* (független szektor),
- *voluntary sector* (öntevékeny vagy önkéntes szektor),
- *tax-exempt sector* (adómentes szektor),
- *philanthropic sector* (jótékonyági szektor) ¹¹

Megállapíthatjuk, hogy a különböző elnevezések mögött egy nagyon színes szektor húzódik meg. A civil társadalom fogalmi jellemzőit a szakirodalom szerint, a következő pontokban foglalhatjuk össze:¹²

1. A civil társadalom olyan személy- és szervezetegyesülések, valamint önálló szervezetek hálózata, amely létrejötté és működése sajátos szabályai szerint különbözik a társadalom (állam és gazdaság) többi intézményrendszerétől.

2. A civil társadalom nem jelent állam nélküli társadalmat. Nem egyenlő sem az állammal, sem a magánszférával, bár kapcsolódásai mindkettőhöz közvetlenek és szervezettek.

3. A civil társadalom a magánszférával sem azonosítható. A civil társadalom is nyilvános szféra de önkéntes és szabadon választott társulásokon alapul.

4. A civil társadalom rendeltetése, hogy az általa biztosított nyilvánosság és érdekartikuláció útján szembesítse az állami akaratot az általa képviselt értékekkel, törekvésekkel és gyakorlattal. (Ennek legfontosabb eszköze “közösségi részvétel”, amelynek tartalmát az európai jogterületen az Aarhusi Egyezmény már igen részletesen

¹¹ KUTI Éva- MARSHALL Miklós a *Nonprofit szektor fogalma – Egy definíciós vita, és ami mögötte van.* Magyar Valóság 62.o.

¹² Vö. KONDOROSI i.m.45.o.

kidolgozta. Három pillére: az információhoz való jog, a beleszólási jog és a jogorvoslati jog. A három pillért a részvételre képesítés intézményi és intézkedési rendszere egészíti ki).

1.2 Nonprofit szervezetek megjelenési formái, legfontosabb jellemzői, feladatai:

Hazánkban a rendszerváltást követően az elmúlt 15 évben megjelent az állam, a gazdasági szereplők és a civil szektor újfajta szerepvállalásának igénye. Mely igény azóta is egyre növekvő tendenciát mutat. A különböző társadalmi jelenségek és problémák megoldásában, egyre nagyobb teret nyer a vállalatok és magánszemélyek társadalmi felelősségvállalása. A civil szektor nagy előnye véleményem szerint, hogy nem egy homogén szektor. A különböző civil szervezetek azzal a céllal jönnek létre, hogy az adott területen gazdaságilag és politikailag függetlenül működjenek.

E szervezetek jelentős társadalomszervező szereppel bírnak és megfelelő keretet és lehetőséget biztosítanak az állampolgárok számára az önszerveződésre, arra, hogy azonos érdeklődési kör, hasonló problémák kezelése, meghatározott célok elérése, embertársaik megsegítése végett létrehozzák saját egyesületeiket, klubjaikat, szövetségeiket, kifejezzék igényeiket és érvényesítsék érdekeiket.

Magyarországon a következő nonprofit szervezeti formákat különböztethetjük meg a hatályos jogszabályok szerint:

- Társadalmi szervezet
- Egyesület
- Alapítvány
- Közalapítvány
- Köztestület
- Közhasznú társaság

A nonprofit szektor szervezeteivel kapcsolatosan általánosan elmondható, a Hopkins kutatás tanulsága szerint, hogy:¹³

- intézményesültek;
- önszerveződésen és öntevékenységen alapulnak;
- önállóvezetéssel rendelkező szervezetek, amelyek nem részei az államigazgatásnak;
- nem gazdasági társaságok (nem elsődlegesen üzletszerű tevékenység folytatására alakultak);

¹³ KONDOROSI i.m. 73. o

- a politikai életben közvetlenül nem vesznek részt;

Mint az előbbiekből látható, a nonprofit szektort: egyesületek, köztestületek, alapítványok, közalapítványok és közhasznú társaságok alkotják. Ezeknek, a szervezeteknek a legfontosabb jellemzőit a **2.1. melléklet** foglalja össze.¹⁴

A közalapítványok és a köztestületek az állam és a nonprofit szektor határterületén helyezkednek el. A magyar jogszabályok nem húznak világos választóvonalat a nonprofit szektor és a gazdaság másik két szektora, az állam és a piac közé. Véleményem szerint a mai Magyarországon, igen gazdag a civil szervezetek hálózata. Nárai Mária gondolataival egyetértve, a civil szervezetek gazdag hálózata nélkül a társadalom atomizálódik. A civil szféra kiterjedtsége bizonyos értelemben, a társadalom egészségének mutatójaként is felfogható.

Hazánkban a civil szervezetek munkaterületeit a közhasznú szervezetekről szóló 1997-es CLVI. törvény¹⁵ határozza meg, ennek megfelelően a szervezetek a következő területeken működhetnek közhasznúan, illetve kiemelkedően közhasznúan:

1. egészségmegőrzés, betegségmegelőzés, gyógyító, egészségügyi rehabilitációs tevékenység
2. szociális tevékenység, családsegítés, időskorúak gondozása
3. tudományos tevékenység, kutatás
4. nevelés és oktatás, képességfejlesztés, ismeretterjesztés
5. kulturális tevékenység
6. kulturális örökség megóvása
7. műemlékvédelem
8. természetvédelem, állatvédelem
9. környezetvédelem
10. gyermek-és ifjúságvédelem, gyermek- és ifjúsági érdekképviselés
11. hátrányos helyzetű csoportok társadalmi esélyegyenlőségének elősegítése
12. emberi és állampolgári jogok védelme
13. a magyarországi nemzeti és etnikai kisebbségekkel, valamint a határon túli magyarsággal kapcsolatos tevékenység
14. sport, a munkaviszonyban és a polgári jogi jogviszony keretében megbízás alapján folytatott sporttevékenység kivételével

¹⁴ KONDOROSI i.m.78.o

¹⁵ 1997.évi CLVI. törvény a közhasznú szervezetekről

http://www.complex.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700156.TV letöltés ideje:2010-04-05.

15. közrend és közlekedés biztonság védelme, önkéntes tűzoltás, mentés, katasztrófa elhárítás

16. fogyasztóvédelem

17. rehabilitációs foglalkoztatás

18. munkaerőpiacon hátrányos helyzetű rétegek képzésének, foglalkoztatásának elősegítése- ideértve a munkaerő-kölcsönzést is – és a kapcsolódó szolgáltatások,

19. euroatlanti integráció elősegítése,

20. közhasznú szervezetek számára biztosított – csak közhasznú szervezetek által igénybe vehető – szolgáltatások,

21. ár-és belvízvédelem ellátásához kapcsolódó tevékenység,

22. a közforgalom számára megnyitott út, híd, alagút fejlesztéséhez, fenntartásához és üzemeltetéséhez kapcsolódó tevékenység,

23. bűnmegelőzés és az áldozatvédelem.

A civil szervezetek egyik legfontosabb szerepe, hogy aktivizálni tudják az embereket, erősítik közösségi kötődéseiket a szervezeteken belül, illetve közöttük kialakuló informális hálózatok révén bekapcsolják őket a társadalom vérkeringésébe. A civil szervezetekben való feladatvállalás jelentőségéről a **2.1 fejezetben** írok részletesebben.

Továbbá ezen szervezetek jelentős közvetítő szerepet töltenek be, nemcsak az állampolgárok, hanem az állampolgárok és az állam(kormány) között a szervezetek ezen funkcióját már Tocqueville is hangsúlyozta. A szervezetek legtöbb esetben az állammal szemben egyfajta civil kontrollt testesítenek meg, ellenőrzik és felügyelik az államot, például a politikai döntések indokoltságának a nyilvános megítélése révén. Ezen felül aktívan részt vállalnak a felmerülő társadalmi igények és szükségletek ellátásában és az átlagostól eltérő, speciális szükségletek felismerésével, kielégítésével innovatív illetve hiánypótló szerepet is betöltenek, illetve alternatívákat kínálnak a piaci és az állami ellátással szemben. A szociálpolitika és az egészségügy területén megjelenő innovációk nagy része a nonprofit szervezetek nevéhez köthető. Számos történelmi példa bizonyítja, - Nárái Mária szerint - hogy e szervezetek gyakran előfutárai bizonyos szolgáltatásoknak például az első árvaházak, gyermekkórházak, tbc-szanatóriumok, munkaerő-közvetítő

irodák, nevelési intézmények, hajléktalanokat ellátó intézmények létrehozása az ő nevükhöz köthető.¹⁶

A Központi Statisztikai hivatal 1993-tól folyamatosan végzi a nonprofit szektor kutatását. A következőkben a civil szervezetek tevékenységének sokszínűségét és számát ezen adatok alapján mutatom be. Az adatokból jól látható, hogy 1996-ban 46854 szervezet működött Magyarországon, ebből 17286 alapítványi formában, 29568 társas nonprofit szervezetként, egyesületként. Az alapítványok négy nagy tevékenységi területre: oktatáshoz (27,6%), közbiztonság védelme (23,0%), kultúrához (15,5%) és szociális ellátáshoz (15,2%) kötődött. A társas nonprofit szervezetek körében, a szabadidős (24,5%) és a sportegyesületek (21,1%), valamint a szakmai érdekképviseletek (18,7%) találhatók a legnagyobb arányban.

Ehhez képest tíz évvel később 2006-ban 58 242 szervezet működött Magyarországon, vagyis tíz év alatt a szervezetek száma közel 25%-kal növekedett, ennek mintegy kétötöde 22 464 alapítványi formában (közel 30% növekedés), 35 778 társas nonprofit szervezetként (19% növekedés). Az alapítványok nagy többsége hasonlóan az 1996-os adatokhoz három tevékenységi területre: oktatáshoz (32%), szociális ellátáshoz (15%) és kultúrához (14%) köthető. A társas nonprofit szervezetek körében továbbra is a szabadidős (26%) és a sportegyesületek (17%), valamint a szakmai érdekképviseletek (11%) találhatók a legnagyobb arányban.¹⁷ A 2008-as adatok szerint, pedig 64 925 szervezet működött Magyarországon, kétötödük 24 096 alapítványi formában, 40 829 társas nonprofit szervezetként. Az alapítványok 61 % a korábban megjelölt három tevékenységi területre: az oktatáshoz (31%), a szociális ellátáshoz (16%), és a kultúrához (14%) köthető. A társas nonprofit szervezetek körében továbbra is a szabadidős (26%) és a sportegyesületek (17%), valamint a szakmai érdekképviseletek (11%) aránya a legnagyobb. A közhasznú státust szerzett szervezetek aránya 2008-ban 47 % volt, a kiemelkedően közhasznúvá nyilvánítottaké visszaesett 5% - ra. Mint a fenti számokból látható a szervezetek száma közel 10%-kal növekedett, de a különböző szervezetek közötti megoszlás százalékos megoszlása nem változott.¹⁸ Az 1996-os, 2006-os, és 2008-as adatok összehasonlítását az **1-1. melléklet** mutatja. A nonprofit szektor általános jellemzőinek bemutatása után a következő fejezetben a bizalommal kapcsolatos kérdéseket vizsgálom meg.

¹⁶ Vö. NÁRAI Márta: *A nonprofit szervezetek funkciói a mindennapi életben*. In. szerk. SZRETYKÓ György, VEZÉR Mihály, *A nonprofit szektor és az egészségügyi, szociális szolgáltatások, a nonprofit szervezetek szociológiai és társadalom-gazdaságtani problémái*, Pécs, Comenius Kft. 2008. 41-61. o.

¹⁷ <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/nonprofit06.pdf> letöltés ideje: 2010-04-05.

¹⁸ <http://www.civilekhaza.hu/doc/nonprofit08.pdf> letöltés ideje: 2010-04-05.

2. fejezet: A bizalommal, bizalom kutatással kapcsolatos kérdések:

„A bizalom számos esetben nem is látszik.”¹⁹

Mit jelent a bizalom? Hogyan határozhatjuk meg a bizalmat a mindennapi életben? Milyen feltételei vannak, hogy kialakuljon a bizalom? Hogyan kell felépíteni? Mi történik akkor, ha megsérül vagy elvész?- ilyen és ehhez hasonló kérdésekre próbál meg választ adni Tom Marshall *Helyes kapcsolatok*²⁰ című művében, továbbá Francis Fukuyama²¹ *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése* című munkájában. Ahhoz, hogy megértsük mit jelent az, hogy az emberek megbíznak, vagy nem bíznak meg egy civil szervezetben, először a bizalmat kell definiálnunk. Ebben a fejezetben a bizalom jelentésrétegeivel és az ehhez kapcsolódó kérdésekkel foglalkozom részletesen.

A bizalom meghatározása az Magyar értelmező kéziszótár szerint a következő: „A körülmények kedvező alakulásába vett hit, bizakodás. Illetve az olyan személyre irányuló érzésünk, akiben (meg) bízunk.”²²

Tom Marshall szerint „a bizalom egy olyan állapot, amelyben önként függő helyzetbe hozod magad valakivel szemben, valamilyen cél vagy végeredmény elérése érdekében”²³

Előjáróban fontos megjegyeznünk, hogy a bizalomnak egy sajátos válfajával fogok foglalkozni az intézmények, csoportok vagy a társadalom iránti bizalommal, melyet összefoglaló néven közbizalomnak nevezünk. Dolgozatomban eltekintek, legalábbis megpróbálok eltekinteni a személyközi, interperszonális bizalomtól, ez esetben Tom Marshall meghatározásától és kizárólag az intézmények iránti bizalomra koncentrálni.

A bizalom, mint emberi érzés megjelenési forma eredendően létezik, és önkéntelenül alakul ki, ez az elképzelés egészen David Hume elképzelésrendszeréig vezethető vissza. E felfogás szerint a bizalom, mint érzés közeli családi kapcsolatból, vagy jelentős társadalmi távolságból keletkezhet. Hume felfogásán kívül, létezik a bizalom árufajtaként való felfogása is, melynek lényege, hogy a társadalomban létrejönnek a bizalom termelésére szakosodó intézmények, melyek társadalmi, szociális szolgáltatást nyújtanak, például

¹⁹ http://www.mtaki.hu/docs/etnopolitikai_modellek/balazs_zoltan_a_bizalom_fogalma_szazadveg_24_szam.htm letöltés ideje: 2010-04-15.

²⁰ <http://mek.niif.hu/00100/00169/html/index.htm#4> letöltve: 2010-04-07

²¹ FUKUYAMA Francis *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Budapest, Európa Könyvkiadó, 1997.

²² *Magyar Értelmező Kéziszótár* szerk. JUHÁSZ József, O.NAGY Gábor, SZŐKE István, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2000. 138. o.

²³ <http://mek.niif.hu/00100/00169/html/index.htm#4> letöltés ideje: 2010-04-07.

bankok, biztosítás, kormányzati intézmények, amelynek következtésben, a bizalom egy olyan termék lesz, amelyet el lehet adni, és kereskedni vele.

Érdeemes kiemelni, a bizalom meghatározása kapcsán Niklas Luhmann bizalomtipológiáját is, amely jól megvilágítja a bizalom jelentésbeli komplexitását. Luhmann a bizalom fogalmát három típusra osztja „*familiarity*”, „*confidence*”, „*trust*”.

A „*familiarity*” vagy más néven ismerőség a családban és szűkebb környezetben van jelen, és pusztán érzésen alapul. Véleménye szerint a „*confidence*”, és a „*trust*” típusú bizalom írja le a társadalmi bizalom jelentését és működési módját. A „*confidence*” szerint az embernek mindig vannak előfeltevései és azt gondolja, reméli, hogy nem is téved bennük. Ezzel szemben a „*trust*” típusú bizalom esetében az embernek mérlegelnie kell, hogy vállal-e kockázatot vagy sem. Míg a „*confidence*” típusú bizalom esetében a rendszerben bízunk vagy nem bízunk, addig a „*trust*” esetében a társakban illetve a számunkra ismeretlen emberekben. A „*confidence*” jelentősége, hogy nélküle az egyének nem vennének részt a kooperációban, a kollektív cselekvésekben, tehát a részvétel feltételeként definiálhatjuk, míg a „*trust*” a lehetőségek legjobb kihasználásának feltétele, azaz stratégiai döntést hordoz magában.²⁴

Fukuyama szerint a „*bizalom nem az integrált áramkörökben vagy a száloptikai kábelekben lakozik*. Bár megkövetel bizonyos információcserét, a bizalom nem szűkíthető le az információra. Ő is hangsúlyozza, hogy mivel a közösség a bizalomtól függ, a bizalom meghatározója pedig a kultúra, a spontán közösség a különböző kultúrákban különböző fokozatokban fog megjelenni. „*A bizalom a szabályszerű, becsületes és együttműködésre kész viselkedés elvárása egy közösségen belül, a közös normák alapján, e közösség tagjai részéről.*”²⁵

A bizalomnak a társadalom működése, működtetése szempontjából három jól elkülöníthető funkcióját különböztetik meg a különböző szakirodalmak: kognitív, társas és legitimáló funkció.

A kognitív funkció arra utal, hogy az egyén általános bizalmi szintje összefügg a gondolkodásával és világlátásával. A társas funkció a kollektív cselekvésekhez kapcsolódik, ugyanis a közösség tagjainak szükségük van a bizalomra, hogy kollektív cselekvések valósulhassanak meg, kompromisszumok és közös döntések születhessenek.

²⁴ V.ö: BAKONYI Eszter: *Az intézmények iránti bizalom kutatásával kapcsolatos elméleti dilemmák*. In: *Értékek és normák interdiszciplináris megközelítésben*. szerk. S. NAGY Katalin, ORBÁN Annamária, Budapest, Gondolat Kiadó, 2008. 331. o.-340. o.

²⁵ FUKUYAMA i.m.45.o.

A legitimáló funkció, amely az intézményrendszer stabilitásához és a változásokhoz, szükséges visszajelzésekhez kapcsolódik.

A bizalommal kapcsolatosan számos hazai és nemzetközi kutatás készült már. Ezek közül érdemes kiemelnünk, Péterfi Ferenc és a Közösségfejlesztők Egyesülete által végzett országos felmérést, melyet az állampolgári részvétel hete alkalmából végeztek a közbizalommal kapcsolatosan. Egy rövid kérdőív segítségével vizsgálták a közintézményekkel kapcsolatos beállítódásokat és az irántuk megnyilvánuló bizalmat. Ezek az intézmények ideális esetben a biztonságot, a kiszámíthatóságot, a szakszerűséget, a közösen kialakított és elfogadott normákat biztosítják, közvetítik a társadalom számára. A kutatások kezdetén fontos kérdésként merült fel magának a közbizalomnak meghatározása. Vajon a közbizalom azt jelenti-e, hogy az egyén megbízik a társaiban, tudja, hogy egy-egy interakció során mire számíthat, és általában pozitív várakozásai vannak velük kapcsolatban, bízik a jó szándékukban és a jóra törekvésükben? Vagy egy másik megközelítés szerint azt jelenti a társadalmi bizalom, hogy minden egyén az intézményrendszerekben bízik és az intézmények szabályfenntartó-, működtető képességében. További kérdésként merül fel, amikor a bizalomról beszélünk, vajon egy emberi érzésről van-e szó, amelyet mintegy attitűdként vizsgálunk, vagy pedig cselekvésről, amely stratégiai megfontolás, döntés eredményeként jön létre vagy szűnik meg tehát viselkedésként vizsgálható. Véleményem szerint mindkettő meglátás megállja a helyét. Péterfi Ferencék kutatásából érdemes kiemelnünk, *a mennyire bízik meg* kérdésre kapott válaszok eredményeit, melyet az **1. Táblázat** foglal össze. Bár kutatás módszertanilag kérdéses, hogy az erre a kérdésre adott válasz mögött vajon mi húzódik meg. Hiszen például, amikor a megkérdezettek azt a választ adják, hogy megbíznak, akkor nem tudjuk, pontosan mire is gondolnak, például az adott személyre mondjuk egy politikusra, akinek bíznak a rendes ember mivoltában, a jó szándékában vagy éppen a funkció ellátásához szükséges képességeiben, és amikor véleményt alkotnak, akkor éppen a kompetenciákra gondolnak.

Mennyire bízunk meg...? (%)	Nagyon	Eléggé	Nem nagyon	Egyáltalán nem	Nem tudok erre válaszolni	Összesen
...a rendőrségben?	10,0	32,5	39,8	14,4	3,3	100,0
...az igazságszolgáltatásban?	6,0	29,4	42,3	18,7	3,6	100,0
...a politikusokban?	2,2	6,7	26,3	60,0	4,7	100,0
...a parlamentben?	2,1	9,5	33,3	49,4	5,6	100,0
...az önkormányzatban?	5,9	32,5	38,8	17,3	5,6	100,0
...a civil társadalomban, nonprofit szervezetekben?	10,7	35,5	30,8	13,4	9,5	100,0

1. Táblázat - Intézményekbe vetett bizalom²⁶

(Forrás: Péterfi Ferenc Példátlanul alacsony szinten a közbizalom Gyorsjelentés 2009)

A táblázatból jól látható, hogy az emberek a rendőrségben és a civil szervezetekben bíznak meg leginkább. A civil szervezetekkel kapcsolatos eredményekről a **3. fejezetben** számolok be részletesebben.

Érdekes azonban megvizsgálnunk az elmúlt évek eredményeit is melyből jól látható, hogy a kapott értékek évről-évre nem sokat változnak.

Mennyire bízunk meg...?	2006	2007	2008	2009
	1-4 átlagos értékek (4= nagyon, 3=eléggé, 2=nem nagyon, 1=egyáltalán nem)			
...a rendőrségben?	2,3	2,5	2,3	2,4
...az igazságszolgáltatásban?	2,4	2,4	2,1	2,2
...a politikusokban?	1,7	1,6	1,5	1,5
...a parlamentben?	2	1,9	1,7	1,6
...az önkormányzatban?	2,5	2,4	2,3	2,3
...a civil társadalomban, nonprofit szervezetekben?	n.a.	2,8	2,4	2,5

2. Táblázat - Az intézményekbe vetett bizalom éves összehasonlítása²⁷

(Forrás: Péterfi Ferenc Példátlanul alacsony szinten a közbizalom Gyorsjelentés 2009)

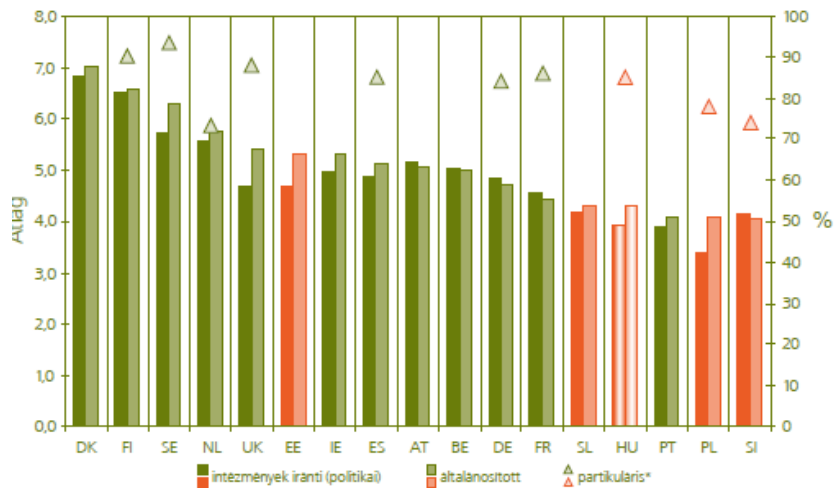
A kutatás tanulsága szerint az intézmények iránti bizalom erősen determinált, és bár az adott kultúrától függ ugyan, de mindenképpen a tanuláson és a folyamatos visszacsatoláson keresztül jó létre.

A bizalomkutatásokkal kapcsolatosan Péterfi Ferencék kutatásán kívül érdemes kiemelnünk a TÁRKI 2009-es gyorsjelentését, melyet a *Bizalom, társadalmi tőke, intézményi kötődés* címen adtak közre.²⁸ A kutatás érdekessége, hogy míg Péterfiék csupán a magyar viszonyokat vizsgálták addig a TÁRKI kutatása egész Európára kiterjedt így jól láthatóak a kulturális különbségek is.

²⁶ <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668573.html> letöltés ideje 2010-04-21

²⁷ <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668573.html> letöltés ideje 2010-04-21

²⁸ http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_gici_sik.pdf letöltés ideje 2010-04-21



1. ábra - A három bizalomtípus szintje országonként²⁹
(Forrás: TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés 2009)

Az **1. ábra** jól mutatja, hogy a bizalom három típusának (intézmények iránti (politikai), általánosított és partikuláris) összevetésekor azt láthatjuk, hogy a (politikai) intézmények iránti bizalom kisebb eltérésekkel, de többé-kevésbé azonos mintázatot mutat.

A magas bizalmi szintű országok közül, Svédország esetében jelentős a különbség az általánosított bizalom és az (politikai) intézmények iránti bizalom szintje között, az átlagosan közepes bizalmi szintű országok esetében Észtország és az Egyesült Királyság mutat hasonló eltérést e két indikátor tekintetében, míg az alacsony bizalmi indexű országok közül Lengyelországban kiemelkedően alacsony a politikai intézményekbe vetett bizalom az általánosított bizalom szintjéhez képest.

2.1 A bizalom és a társadalmi tőke kapcsolata:

A bizalom és a társadalmi tőke között szoros kapcsolatot figyelhetünk meg, de mielőtt ezeket az összefüggéseket megvilágítanám, fontosnak tartom meghatározni, hogy mi is az a társadalmi tőke. A fogalom az elmúlt harminc évben vált igazán közkezdvelté a társadalomtudományok körében. Sokan sokféleképpen próbálták meghatározni, a következőkben néhány definíciót szeretnék ezek közül bemutatni.

A Világbank társadalmi tőke meghatározásában fontos szerepet kapnak az emberi kapcsolatok és normák melyek összességéből megteremthető a társadalmi kohézió, mely lehetővé és fenntarthatóvá teszi a gazdasági fejlődést.³⁰

²⁹http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_gici_sik.pdf letöltés ideje 2010-04-21

Pierre Bourdieu szerint a társadalmi tőke azon aktuális és potenciális erőforrások összessége, amelyek a kölcsönös ismertségek vagy az elismerés többé-kevésbé intézményesült viszonyai tartós hálózatának birtoklásához kapcsolódnak, vagy másként kifejezve, olyan erőforrásokról van szó, amelyek egy csoporthoz való tartozáson alapulnak. A társadalmi tőke újrateremtéséhez elengedhetetlen az állandó csereaktusokban megvalósuló szakadatlan kapcsolattartás, amely újra és újra megerősíti a kölcsönös elismerést.³¹

Hasonlóan fogalmaz James Coleman is, mely meghatározás szerint a társadalmi tőke az embernek a képessége, hogy a csoportban és szervezetekben együtt tud dolgozni embertársaival egy közös cél elérése érdekében.³²

Putman pedig a társadalmi tőke a négy összetevőjét emeli ki: szoros társadalmi háló, a civil szervezetek erőssége, a közösségi – a helyi – azonosságtudat és szolidaritás mértéke, továbbá a bizalom és a támogatottság foka. Mint Bourdieu és Coleman, Putman is az egyének közötti kapcsolatokra helyezi a hangsúlyt és ennek különböző típusait, nevezi meg elméletében.

A társadalmi tőke meghatározása szempontjából érdemes kiemelnünk Francis Fukuyama meghatározását is, aki a társadalmi tőkét teljes mértékben a bizalomra és az ebből levezethető társadalmi kapcsolatokra vezeti vissza és a bizalmat olyan meghatározó tényezőnek tekinti, ami még a gazdaság szerkezetét is képes befolyásolni ezzel alátámasztja a fejezet eleji állításomat. Véleménye szerint a társadalmi tőke jelentőségét mi sem bizonyítja jobban, hogy a bőséges társadalmi tőke alapja az aktív civil társadalomnak, amely viszont nélkülözhetetlen a demokrácia működéséhez. A társadalmi tőkét, mint erőforrást besorolja a nemzet erőforrásai közé, szerinte az *„emberek közti társadalmi együttműködést (kooperációt) elősegítő, „mozgósított” informális társadalmi és normák és értékek együttese*”³³

Narayan szerint a társadalmi tőke *„azon szabályok, normák kötelezettségek, kölcsönösségek és bizalom készlete, amelyek társadalmi viszonyokba/struktúrákba és a*

³⁰ SZAKÁL Gyula: *Társadalmi tőke – sikeres és sikertelen társadalom* In. *Nonprofit szektor és egészségügyi, szociális szolgáltatások: a nonprofit szervezetek szociológiai és társadalom-gazdaságtani problémái.* szerk: SZTRETYKÓ György és VEZÉR Mihály Pécs, Comenius Kft 2008. 16. o.

³¹ Vö. ANGELUSZ Róbert: *A társadalmi rétegződés komponensei.* Budapest, Új Mandátum Kiadó, 1997. 156-177.o.

³² FUKUYAMA Francis i.m.23.o.

³³ BAKONYI Eszter i.m.344.o.

*társadalom intézményrendszerébe ágyazódva lehetővé teszik a társadalom tagjai számára egyéni és közösségi céljaik elérését.”*³⁴

Ezekből a meghatározásokból is jól látható a két fogalom közti összefüggés. A társadalmi tőke vizsgálatára csakúgy, mint a bizalom mérésére is többféle módszert dolgoztak ki. A különböző társadalmak bizalmi szintjét és a társadalmi tőke vizsgálatára kapcsán Pippa Norris³⁵ a következő eredményre jutott ezt mutatja a **2.2. melléklet**.

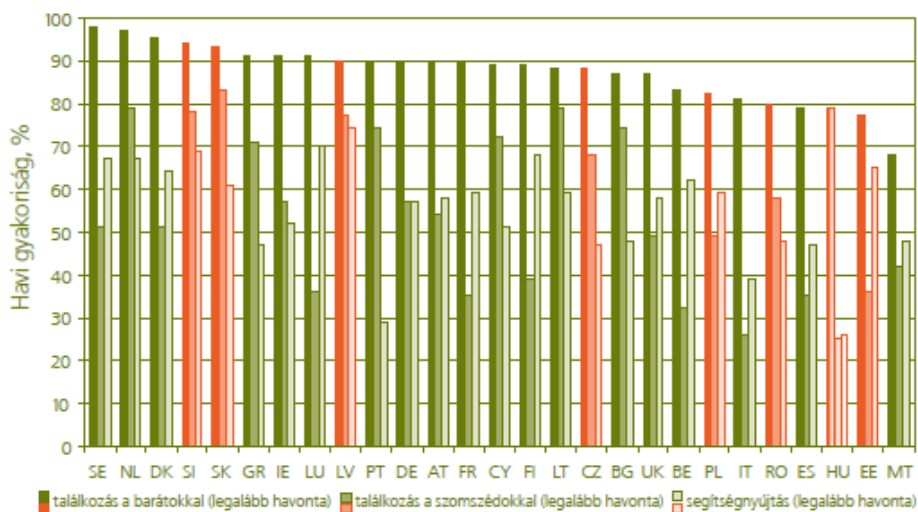
A táblázat bizalmi mezőjében az ideális érték *1* ez jelentené a teljes, maximális bizalmat a *0* pedig a teljes bizalmatlanságot. A táblázat utolsó sorában a társadalmi tőke mértéke egy aggregált mutató, melynek maximális értéke *10*. Az adott érték minél közelebb van a maximális értékhez az adott társadalomban annál magasabb az összetartás mértéke.

A Norvég és Skandináv országokban a társadalmi bizalom és társadalmi tőke mértéke is kiemelkedően magas, ezek az értékek a világ legfejlettebb gazdaságait jelenítik meg. Ezzel szemben Törökországban, Görögországban és Macedóniában is a teljes bizalmatlanság a jellemző és a társadalmi tőke mértéke is alig mérhető. Magyarország az összesített mutatók alapján az európai országok között a hátsó középmezőnyben helyezkedik el, a társadalmi tőke mértéke alacsonynak mondható. Természetesen a minta reprezentativitását nem tudjuk ellenőrizni és a mérések megbízhatóságát is vitatható, de más független vizsgálatok például Jan Fidrmuc és Klarita Gerxhani vagy az Eurobarométer vizsgálatok is hasonló eredményeket mutatnak.

Fontos megemlítenünk, hogy a vizsgálat során Norris nem vette figyelembe a különböző kulturális sajátosságokat. A kapcsolati tőke vizsgálatát a TÁRKI is elvégezte a korábban említett kutatásában, ahol a kapcsolati tőke szintjének a vizsgálatához három mérőszámot vizsgáltak kutatók két strukturális és egy instrumentális mutatót. A két előbbi mutató a családon kívüli hálózatok (barátokkal, szomszédokkal való kapcsolattartás) meglétét és intenzitását, az utóbbi a segítségnyújtás gyakoriságát mérte. Ezeknek a mutatóknak az alapján a következő eredményre jutottak, ezt mutatja a **2. ábra**.

³⁴ BAKONYI Eszter i.m.345.o.

³⁵ SZAKÁL Gyula i.m.35-36.o.

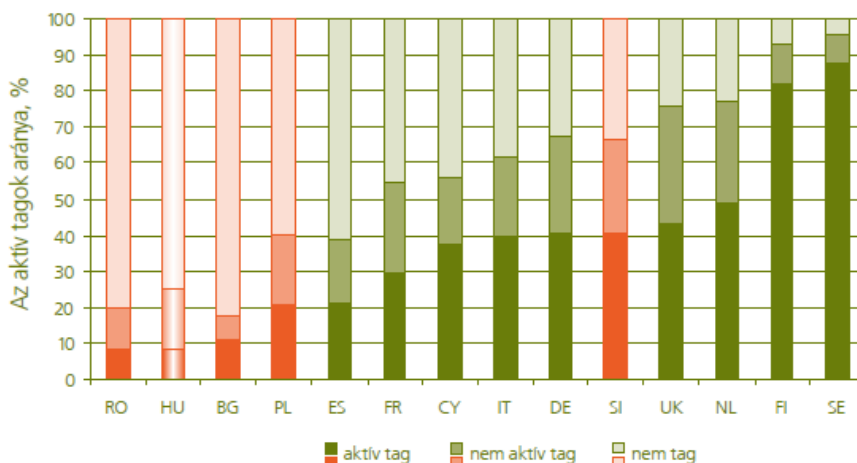


2. ábra - A barátokkal és szomszédokkal való találkozás, valamint segítségnyújtás gyakorisága országonként³⁶

(Forrás: TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés 2009)

Mint a grafikonról jól látható a barátokkal való találkozás gyakorisága egész Európában igen magas, csupán néhány kelet-közép-európai és dél európai országban találunk alacsonyabb értékeket.

A kutatásból érdemes kiemelni még a civil társadalmi aktivitás szintjét országonként, melyet a társadalmi tőke negyedik aspektusának tekinthetünk, ezt mutatja a 3. ábra.



3. ábra - A civil aktivitás szintje országonként (%)³⁷

(Forrás: TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés 2009)

³⁶ http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_gici_sik.pdf letöltés ideje 2010-04-21

³⁷ http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_gici_sik.pdf letöltés ideje 2010-04-21

A 3. *ábra* jól mutatja, hogy a civil társadalmi aktivitás a Skandináv országokban a legmagasabb, míg Romániában és Magyarországon valamint Bulgáriában a legalacsonyabb. Nárai Márta szerint „a civil szervezetekben való tagsági vagy önkéntes munkával részvételnek számos pozitív hozadéka és hatása van az egyénre nézve, de a társadalom egészét tekintve is, e szerveződések tevékenységük, szerepvállalásuk révén hozzájárulnak a társadalom „egészségesebb” működéséhez, fontos társadalmi, társadalomlélektani, politikai (társadalompolitikai) és gazdasági funkciókkal bírnak mind az egyének, kisebb közösségek, mind a társadalom számára.”³⁸

Murinkó Lívia szerint, aki a társadalmi tőke és az időfelhasználás kapcsolatát vizsgálta „az Európai Unió országaival összehasonlítva a társadalmi tőke Magyarországon olykor alacsonynak tűnik (általánosított bizalom, civil társadalmi aktivitás, barátság – különösen annak intimebb illetve segítségnyújtásban megnyilvánuló formái), olykor átlagos vagy annál valamivel magasabb (politikai intézményekbe vetett bizalom, munkatársi barátság).³⁹

A bizalom meghatározására tett kísérlet valamint a társadalmi tőke és a bizalom összefüggéseinek vizsgálata után, a következő fejezetben az állampolgárok körében végzett kutatásom eredményeinek elemzése következik.

³⁸ NÁRAI Márta: *A nonprofit szervezetek funkciói a mindennapi életben* In. szerk. SZRETYKÓ György és VEZÉR Mihály: *A nonprofit szektor és az egészségügyi, szociális szolgáltatások: a nonprofit szervezetek szociológiai és társadalom-gazdaságtani problémái*, Pécs, Comenius, 2008. 41. o.

³⁹ MURINKÓ Lívia: *A társas kapcsolatok ápolására fordított idő az ezredforduló Magyarországon*. In. szerk. S. NAGY Katalin, ORBÁN Annamária: *Értékek és Normák interdiszciplináris megközelítésben*. Budapest, Gondolat Kiadó 2008.252.o.

3. fejezet: Állampolgári gondolatok a nonprofit szektorról

„Segíts másokon, mert amely társadalomban a szolidaritás formális intézményei leépülőben vannak, ott csak egymásra számíthatunk”⁴⁰

Mint a bevezetőben említettem a nonprofit szektorral kapcsolatos bizalom bizalmatlanság kérdéskörét önálló kutatások kapcsán vizsgálom meg. Először a magyar lakosság körében elvégzett felmérésem eredményeimet, tapasztalataimat mutatom be.

A lakosság körében végzett kutatásomat kérdőíves vizsgálat keretében végeztem. A kutatás során véletlenszerűen kiválasztott 100 magyar állampolgárt kérdeztem meg.

A kérdőívemet az alábbi egységekre lehet bontani: általános bevezető kérdések (*Q8-Q12 kérdés*) először is kíváncsi voltam, hogy hogyan is definiálhatjuk a civil szervezetet, az emberek szerint a mai Magyarországon hány ilyen szervezet működik és vajon szükség van-e ennyi szervezetre, továbbá az általam véletlenszerűen kiválasztott szervezetek közül mely civil szervezeteket, ismeri az átlag magyar állampolgár, továbbá melyeket említi spontán. Az általános bevezető után következtek a bizalomra vonatkozó kérdéseim (*Q13-Q17 kérdés*) és a dolgozat lezárásaként pedig a bizalom és adományozási hajlandóság közötti összefüggéseket vizsgáltam meg (*Q18-Q34 kérdés*), külön figyelmet fordítva a személyi jövedelemadó 1+1% felajánlásokra. Az adatok értelmezésénél felhasználok korábbi hasonló témában végzett kutatásom eredményeit, továbbá Czike Klára és Kuti Éva 1993-as és 2004-es kutatási eredményeit is a reprezentativitás érdekében.

Czike Klára és Kuti Éva először 1993-ban végzett átfogó kutatást az adományozási szokásokról a felnőtt lakosság körében, majd 10 év múlva 2004-ben megismételte azokat. A kutatással választ akartak adni, hogy változott-e az adományozási hajlandóság, ha igen akkor milyen mértékben és milyen arányúak a bekövetkezett változások? Milyen értékválasztások vannak az adományozás hátterében? Kiből és miért lesz adományozó? Kimutatható-e összefüggés, a személyi jövedelemadó 1%-ának felajánlása és az adományozási hajlandóság között? A statisztikai adatok szerint a nonprofit szervezetek száma 1993 és 2003 között másfélszeresére, a szektorba áramló lakossági támogatások összege ötszörösére (reálértékben 40 %) nőtt. Ennek alapján okkal feltételezhetjük, hogy a lakossági adományok teljes összege, valamint az adományozók száma is emelkedett.

⁴⁰ T. PUSKÁS Ildikó: *Örülök, hogy segíthettem...* Budapest, Kossuth Kiadó 2006. Hátsó borító.

Amikor tehát az adományozók arányának 1993 és 2004 közötti alakulását vizsgáljuk, lényegében arra a kérdésre keressük a választ, hogy *a magyar társadalom e tekintetben a nyitottság vagy a bezárkózás irányába mozdult-e el.*⁴¹

Az elmúlt évek botrányai és a kedvezőtlen adótörvények és a gazdasági válság hatása miatt az adományozási kedv csökkent és a szervezetekbe vetett bizalom is megrendült, így ezzel az előzetes prekonceptióval kezdtem neki a kutatásomnak.

Első bevezető kérdésem a civil szervezet meghatározására irányult. Az általam előre megadott tulajdonságok szerint a válaszadók számára, ha a civil szervezet szót hallják a következők jutnak eszükbe, ezt mutatja a **3. Táblázat.**

A civil szervezet fogalmának definiálása	
Önszerveződés	30.26%
Egyesületek, alapítványok halmaza	48.68%
Egy konkrét egyesület vagy alapítvány	18.42%
Olyan szervezetek halmaza melyek jellemzője, hogy gazdaságilag és politikailag függetlenek	32.24%
Olyan szervezetek halmaza melyek jellemzője, hogy világos céllal rendelkeznek	19.07%
Egyéb: Olyan szervezetek halmaza melyek lopnak, csalnak, hazudnak.	1.97%

3. Táblázat - A civil szervezet fogalmának definiálása

Az egyéb válaszlehetőségben adott reakció számomra nem meglepő, hiszen a későbbiekben megfigyelhető majd, hogy milyen mértékben bíznak, illetve nem bíznak meg az emberek a civil szektorban.

A táblázatból jól látható, hogy megkérdezettek közel 50%-a, a civil szervezet fogalom alatt egyesületek, alapítványok halmazát érti és csupán nem egész 20%-a gondol egy konkrét szervezetre.

A következő kérdésem a civil szervezetek számának meghatározására irányult. Kíváncsi voltam, arra, hogy az emberek szerint hány regisztrált civil szervezet tevékenykedik az ágazatban. A válaszadók 25%-a állította, hogy több mint 10 000 regisztrált szervezet működik jelenleg hazánkban. Ez óriási szám szerintem nincsen szükség ennyi szervezetre, hiszen csak a mi ágazatunkban a daganatos és leukémiás gyermekek sorsának a javításáért is közel 30 szervezet dolgozik egymással párhuzamosan, ami nem teszi lehetővé egy ernyőszervezet működése nélkül a hatékony munkavégzést. Jelenleg 28 231 alapítvány

⁴¹ CZIKE Klára- KUTI Éva: *Önkéntesség, jótekonyság, társadalmi integráció*, Nonprofit Kutatócsoport Egyesület és az Önkéntes központ Alapítvány 2006. 75o.

szerepel az Országos Igazságszolgáltatási Tanács Hivatalának nyilvántartásában. Ez a szám- kisebb, legfeljebb ezres eltéréssel – alig változik 2002 óta, amikor a Legfelsőbb Bíróságtól a hivatalhoz került a regisztráció.⁴² A válaszadók közel fele szerint, (41.45 %) 5000-10000 között van a regisztrált civil szervezetek száma. Velem ellentétben az állampolgárok 89.47% - a szerint szükség van ennyi szervezetre.

A megkérdezettek közel 70%-a az állam feladatvállalással állította a szervezeteket szemben, véleményük szerint az egyes problémákra egy-egy civil szervezet koncentráltabban tud összpontosítani és ezzel pótolni az állam által át nem vállalt feladatokat. Illetve emellett kiemelték, hogy ezek a szervezetek egy kisebb közösség érdekeiért és a jó ügyért önzetlenül harcolnak és függetlenek. Fontos, a válaszadók viszonylag kis (10 % alatti) százaléka az, aki a politikai befolyásolás miatt tartja fontosnak, ezeknek szervezeteknek a működését. 10,53 % szerint pedig azért nincs szükség ennyi szervezetre, mert Magyarországon nem töltik be a szerepüket, illetve nincsenek teljesen megelégedve a szervezetek működésével és céljaival.

Ez után kísérletet tettem arra, hogy a szervezetek ismertségét vizsgáljam, egyrészt spontán említés másrészt általam megadott válaszlehetőségek alapján. A kérdőív szerkesztésekor fontos volt számomra, hogy megvizsgáljam, hogy mely szervezetek neveit említik a válaszadók, ha megállítjuk őket az utcán, és arra kérjük, őket soroljanak fel 5 civil szervezetet. A kapott eredményeket a **2.3. melléklet** mutatja.

Érdekes összehasonlítani a spontán említések listáját, egy korábbi (körülbelül fél évvel ezelőtti) kutatásom eredményével, amikor is a következő eredmények születtek. A leggyakrabban említett civil szervezetek akkor: Baptista Szeretetszolgálat, Magyar Vöröskereszt, Magyar Máltai Szeretetszolgálat, Greenpeace, Nagycsaládosok Országos Szövetsége, Védegylet.

A jelenlegi említésekben a Greenpeace-en kívül az összes többi szervezet megtalálható. A Greenpeace kimaradásának okát abban látom, hogy az elmúlt időszakban nem szerepeltek a híradásokban. A környezetvédelem kapcsán inkább a WWF „*Mentsd meg a Magyarországon élő hiúzokat*” kampányáról hallhattunk.⁴³

A spontán említéseket nem csupán a korábbi megállapításaimmal érdemes összevetnünk, hanem a 2009 évben az adó 1% felajánlások során legtöbb 1%-ot kapott civil

⁴² <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668990.html> letöltés ideje 2010-05-11

⁴³ <http://www.wwf.hu/> letöltés ideje: 2010-05-11

kedvezményezett listájával is. Ezt mutatja a **2.4. melléklet**. Mindkettőben előkelő helyet foglal el a REX Kutyaotthon Alapítvány és a Gyermekrák Alapítvány is.

Amikor én határoztam meg a válaszlehetőségeket akkor a tíz legtöbb 1% felajánlást kapott szervezetek közül, csupán a Dévai Szent Ferenc Alapítványt és a Gyermekékeztetési Alapítványt nem szerepeltettem a felsorolásomban, amely véleményem szerint kutatástechnikai hiba volt. A táblázatból jól látható, hogy az 1% felajánlást kapott szervezetek között megtalálható *Együtt a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány* vagy az *Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítvány* nem szerepel sem a spontán említett sem az ismert szervezetek között. A válaszadók 23.03% csupán csak hallomásból ismeri mindkét szervezetet és ez számomra azért érdekes, hogy vajon akkor hogyan szerezhetnek mégis közel 100 milliós éves felajánlást. Az 1% felajánlásokkal kapcsolatos motivációkra a későbbiekben térek ki. Bár érdemes megemlítenünk, hogy korábbi kutatásom szerint mindkét szervezet hasonlóan szerepelt ezt mutatja a **4. ábra**.



4. ábra - Civil szervezetek ismertsége spontán említés alapján

Az általános ismertségre vonatkozó kérdések után következtek a bizalomra vonatkozó (Q13 – Q17). Először is egy egyszerű feleletválasztós kérdés alapján arra voltam kíváncsi, hogy megbíznak-e a válaszadók a civil szervezetekben, és ha nem akkor miért nem.

A kutatás eredménye szerint a válaszadók 90%-a megbízik a szervezetekben, de közel 10%-a nem, melynek leggyakoribb indokait a következőképpen foglalhatjuk össze:

- *A pályázati pénzek elcsalása.*
- *A rossz hírek érik el az embereket.*

- *A vezetők korrumpáltak. Sok olyan embert ismerek, aki gyakorlatilag abból él, hogy állami feladatokat vállal át civil szervezetével, majd egy ál-tevékenység keretében elszámolja a pénzt.*
- *A rengeteg visszaélés elvette az emberek bizalmát. Gondolok itt pl. a Boráros téren civil szervezeteknek gyűjtő kisebbség ügyeskedéseire, és sokszor hallottam, hogy az állatmenhelyeknek utalt pénz nem az állatok kapták, hanem öncélra használták.*
- *Átláthatatlan működés okán nem hihető, hogy ennyi civil szervezet fenn tudja tartani magát, sőt még összegeket tud fordítani a tevékenységi körök kitöltésér.*
- *A zöld civilek közt tapasztalható széthúzás, széttagoztság, és szellemi korrupció miatt.*
- *Úgy gondolom, hogy túl szűk keretek között mozognak, és nem tesznek sokat annak érdekében, hogy igazi befolyásoló erejük legyen.*

A következőkben ezek az indokok köszönnek vissza a bizalmatlansággal kapcsolatos néhány tipikus történetben is:

„Elfogtak a rendőrök egy férfit, aki gyermekotthonok nevében gyűjtött magának adományokat Ferihegyen. A csaló nem volt ismeretlen a repülőtéri rendőrök előtt, korábban koldusként kéregetett ugyanitt.

A Repülőtéri Rendőr Igazgatóság tájékoztatása szerint vasárnap délután igazoltatták a férfit, aki azt állította, egy Fejér megyei gyermekotthon számára gyűjt.

A korábban már büntetett férfinak azonban megbízási szerződése nem volt az intézménnyel. A csaló ugyan azt állította, hogy az adományokat eljuttatta volna az otthonnak, ám annak számlájára még nem érkezett tőle pénz. A férfi nem először bukkant fel Ferihegy termináljain, korábban koldusként kéregetett, de előfordult, hogy egy másik nevelőintézet részére próbált pénzt szerezni, ehhez saját gyártmányú prospektusait osztogatta. Kiderült, hogy a pénzt családtagjai között osztotta szét, vagy éppen felélte. A férfi ellen az RRI csalás gyanúja miatt indított eljárás”⁴⁴

A bizalmatlansággal kapcsolatosan, továbbá egy személyes tapasztalatomat szeretném kiemelni mely néhány héttel ezelőtt történt, amikor is egy kedves középkorú úr hívott fel minket, hogy rendszeres támogatásáról adóigazolást kérjen. A beszélgetés során az internet segítségével kiderült, hogy nem minket, hanem egy fiktív szervezetet támogat jelenleg.

⁴⁴ <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668818.html> letöltés ideje 2010-05-10.

A szervezet egy jó pár éve nem működő onko-hematológiai központ fejlesztésére jött létre és az ott gyógykezelés alatt gyermekek családjának nyújt segítséget.

Ezeknek, az információknak a birtokában az úr belátta, hogy ő jóhiszeműen segített, de nem ellenőrizte körültekintően, hogy kit támogat, viszont beszélgetésünk olyan nagy hatással volt rá, hogy támogatásáról biztosított bennünket.

A fiktív egyesületekkel, alapítványokkal kapcsolatos, a bevezetőben említett Zuschlag ügy is. Ennek kapcsán 2009. februárjában *Mol-pénzek fiktív egyesületeknek, majd magánszámlákra* címmel jelent meg egy cikk a nonprofit.hu-n.⁴⁵ A cikk tanulsága szerint Huszonötmillió forint támogatást utalt a Mol, olyan, tényleges tevékenységet nem végző civil szervezeteknek (összesen hét szervezetnek), amelyek az adomány egy részét magánszámlákra utalták.

Tavaly szeptemberi hír, - mely az indexen jelent meg *Nem létező szervezet akar állami milliókat* címmel-, hogy *A Magyar Látássérültek és Mozgáskorlátozottak Sportszövetsége* úgy kéri az idei állami támogatást az Önkormányzati Minisztériumtól, hogy hivatalosan csak augusztus végén lettek bejegyezve.⁴⁶

A pályázati pénzek elcsalásával kapcsolatos például a következő hír is: csak papíron költötte el két szlovákiai civil szervezet roma és gyermekotthonokban élő árva gyermekek képzésére a magyarországi Apáczai Közalapítványtól elnyert támogatásait. Ebből is látható, hogy a bizalmatlanság nem ismer határokat.

Érdemes kiemelni a második fejezetben már említett Péterfi Ferencék kutatását. A legfrissebb jelentésük szerint a civil társadalomba és a nonprofit szektorba vetett bizalom mértéke a következőképpen alakult, ezt mutatja az **5. ábra**:⁴⁷

⁴⁵ www.nonprofit.hu letöltve 2010-05-01 (a szervezetek a *Zöld Ifjúsági Egyesületek*, a *Danubia Nova Keresztély Diákegyesületnek*, a *Duna Parti Zöld Fiatalok Egyesületének* és a *Fiatal Lokálpatrióták Társasága*)

⁴⁶ www.nonprofit.hu letöltés ideje 2010-05-01.

⁴⁷ <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668573.html> letöltés ideje 2010-05-11.



5. ábra - A civil szervezetekbe vetett bizalom mértéke

(Forrás: Péterfi Ferenc Példátlanul alacsony szinten a közbizalom Gyorsjelentés 2009)

A közbizalomról írt jelentés tanulsága szerint, a civil társadalom és nonprofit szervezetek iránti bizalom mértékének minden adata jobb lett 2009-ben, mint az előző évben.

Ezek után különböző tényezőket soroltam fel és kíváncsi voltam, hogy a válaszadók megítélése szerint milyen mértékben játszik szerepet az adott tényező abban, hogy egy-egy civil szervezetben megbízzanak.

A legfontosabbak tényezők a bizalom kialakításában a következők: (**4. Táblázat**)

	<i>A bizalom kialakításában fontos illetve nagyon fontos szerepet játszik (%)</i>
A barát, család hatása, véleménye	58,55
Személyes kapcsolat az adott civil szervezet vezetőjével, munkatársával	63,81
Híres, ismert emberek támogatottsága	41,44
Divat, társadalmi támogatottság	45,39
Személyes megkeresés	50,65
Rendszeres kommunikáció	84,86
Az adott ügy fontossága	91,45
Átláthatóság, transzparencia	88,82
Közhasznúsági jelentés, adó 1% jelentések nyilvánosságra hozatala	75,00
Világos küldetésstudat	92,76
Egyéni jól megkülönböztethető arculat (lógó, jelmondat stb)	64,47

4. Táblázat - A bizalom kialakításában meghatározó tényezők

Mint ahogy a **4. Táblázat** jól mutatja az állampolgárok megítélése szerint ahhoz, hogy egy adott civil szervezetben megbízzanak a legfontosabb, hogy a szervezet világos

küldetéstudattal rendelkezzen. Ezzel párhuzamosan az adott ügy fontosságát emelte ki a válaszadók 91,45% -a.

Sokszor tapasztalom, az adott ügy fontossága és a szervezetek támogatottsága közötti szerves összefüggést, melyet jól mutat a **2.3. melléklet** is. Nem véletlen, hogy az adó 1%-ot legtöbbet kapott szervezetek top 10-es listájában a beteg gyermekekkel illetve a gyermekszegénységgel kapcsolatos szervezeteket találunk és csupán a Rex Kutyaotthon Alapítvány foglalkozik állatokkal. Nincsen a top 10-es listában sem, környezetvédő szervezet sem esetleg hajléktalanokkal foglalkozó szervezet. A **2.3. melléklet** eredményeit továbbá érdemes összehasonlítani abból a szempontból is, hogy az állampolgárok mely szervezetekben bíznak meg, a bizalom szempontjából legtöbbet említett szervezetekből összeállított listát a táblázat utolsó oszlopában olvashatjuk.

Ezután a kérdés után arra voltam kíváncsi, hogy vajon miért is bíznak meg az állampolgárok az általuk említett szervezetekben. A leggyakoribb indokok: *rendszeresen tájékoztatnak; ismerős dolgozik ott; munkájukat ismervé bízom bennük; átlátható a tevékenységük; olyan célokat támogatnak, amik fontosak; önkéntes tevékenység közt hozzájuk; népszerű, jól ismert, köztudatban van, még nem hallottam velük kapcsolatban visszaélésről; hosszú évek óta lehet róluk hallani; sokat szerepelnek sajtóban, médiában, sokszor ismert emberek állnak melléjük.*

Mivel ezekben az utalásokban is sokszor szerepelnek a médiával kapcsolatos utalások megvizsgáltam hogy a hirdetések összessége mennyire fontos szerepet játszik a bizalom kialakítása és fenntartása szempontjából. A válaszadók 68,43 %-a szerint igen is *fontos* illetve *nagyon fontos* szerepet játszanak a hirdetések. Amikor arra kértem idézzenek fel egy számukra meghatározó hirdetést akkor a megkérdezettek 85%-a Rex Kutyaotthon Alapítvány kutyáját említette, a fennmaradó 15% pedig a Piros Orr Bohócdoktorok és a daganatos és leukémiás gyermekekkel kapcsolatos hirdetéseket említette, sokszor csak kopasz kisgyerekesként. Nem meglepő, hogy kiemelkedően magas volt a Gyermekrák Alapítvány hirdetésére vonatkozó utalás melyben kiemelték, hogy ebben az évben már a 18-20 éves gyógyult gyermek megjelenése enyhítette a sokkoló hatást, de a Bátor Tábor hirdetésére is sokan utaltak „*végre egy sérülés, amelyet nem a műtőben szereztem*”.⁴⁸

Ezután megvizsgáltam, hogy a hirdetésekén kívül mely, tényezők azok amelyek befolyásolják az embereket a bizalom kialakításában. A válaszadók fontosnak tartják: *a*

⁴⁸ www.batortabor.hu

szervezetnek jól működő aktuális információkat tartalmazó honlapja legyen; különböző eseményeken, rendezvényeken jelenjen meg ahol a támogatók személyesen is megismerhetik a munkájukat; illetve a rendszeres kommunikációt is elengedhetetlennek tartják.

A bizalomra vonatkozó kérdések után (Q18-Q34) azt vizsgáltam meg, hogy egy adott szervezetbe vetett bizalom és az adományok odaítélése kapcsán milyen összefüggések lehetnek. Hiszen az előzetes prekonceptiók alapján nyilván olyan szervezetnek adományozunk, akiben megbízunk, illetve amelyet ismerünk.

Az adományozással kapcsolatos érdemes kiemelni, hogy megjelent az *Adományozás Magyarországi etikai kódexe*, melynek célja, az adományozó tevékenységre vonatkozóan olyan alapelvek és önkorlátozások rögzítése, amelyek támpontot jelenthetnek a magánszemélyek és vállalatok számára az állammal, a médiával és a civil szektorral való együttműködéshez.

A kódex jelentőségét mi sem bizonyítja jobban, hogy az adományozók információikat leginkább a médiából szerzik. A tájékozottság fokának és az adomány jellegének összefüggését jól mutatja az **5. Táblázat**.⁴⁹

<i>A nonprofit szervezetekkel kapcsolatos tájékozottság foka</i>	<i>Természetbeni</i>	<i>Pénzt</i>	<i>Önkéntes</i>	<i>Nem</i>
	<i>Adományozók (%)</i>		<i>Segítők (%)</i>	
Meglehetősen sokat hall ilyen szervezetekről	30,2	27,8	39,5	14,9
Nem túl sokat hall ilyen szervezetekről	30,6	31,3	30,8	25,2
Keveset hall ilyen szervezetekről	26,4	27,5	18,2	33,3
Nem tudja megítélni	11,5	12,3	10,6	21,0
Nem válaszolt	1,3	1,1	0,9	5,6
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

5. Táblázat - A nonprofit szervezetekkel kapcsolatos tájékozottság foka

(Forrás Czike Klára – Kuti Éva: *Lakossági adományok és önkéntes munka 29. o.*)

A magyar lakosságot az adománya odaítélésében leginkább a Tv-s hirdetések befolyásolják a megkérdezettek közel 30%-át, ezután következnek az óriásplakátok, rádiós hirdetések, újsághirdetések, online hirdetések. A legkevésbé hatékonyak a telefonos megkeresés bizonyult a válaszadók csupán 9,19% -a szerint meghatározó ez a forma

⁴⁹ <http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/lakossagi.pdf> letöltés ideje 2010-05-15.

Ezt az eredményt Czike Kláraék kutatása is megerősíti mely szerint:⁵⁰

<i>Információ forrás</i>	<i>Természetbeni</i>	<i>Pénzt</i>	<i>Önkéntes</i>	<i>Nem</i>
	<i>Adományozók (%)</i>		<i>Segítők (%)</i>	
Televízió, rádió	92,2	90,0	88,4	83,8
Újság, folyóirat	78,2	76,2	79,8	57,3
Egyházi esemény	24,7	40,1	50,1	6,6
Postai felkérés	12,7	12,5	16,2	3,2
Politikai rendezvény	3,9	3,4	9,3	0,9
Kulturális rendezvény	14,9	14,1	28,5	2,6
Utcai gyűjtés	26,3	24,8	27,4	9,8
Személyes otthoni megkeresés	21,4	21,6	25,2	7,0
Ismerősök, rokonok szomszédok	41,6	38,5	46,9	21,7
Tartós kapcsolat nonprofit szervezetekkel	14,6	17,6	36,8	1,1

6. Táblázat - Információ források és adományozók megoszlása

(Forrás Czike Klára – Kuti Éva: Lakossági adományok és önkéntes munka 30. o.)

Mint mindkét kutatás rávilágított, a legfontosabb információforrások a hirdetések és a válaszadók leginkább az alapján tájékozódnak. Ha egyáltalán tájékozódnak. Ez viszont nagy felelősséget ró a média képviselőire. Köztudott, hogy a média nem nyitott a jó és pozitív kezdeményezésekre, sokkal inkább a botrányok érdeklik. Az 1%-os hirdetések kapcsán is megfigyelhető, hogy csak bizonyos szervezetek plakátjával vagy Tv-s rádiós hirdetésekkel találkozhatunk. Ez a hirdetési forma nem teszi lehetővé, hogy kis költségvetésből gazdálkodó szervezetek is megjelenjenek. Elég, ha arra gondolunk, hogy egy újsághirdetés vagy óriásplakát elkészítése több százezer vagy akár millió forintot is elérhet.

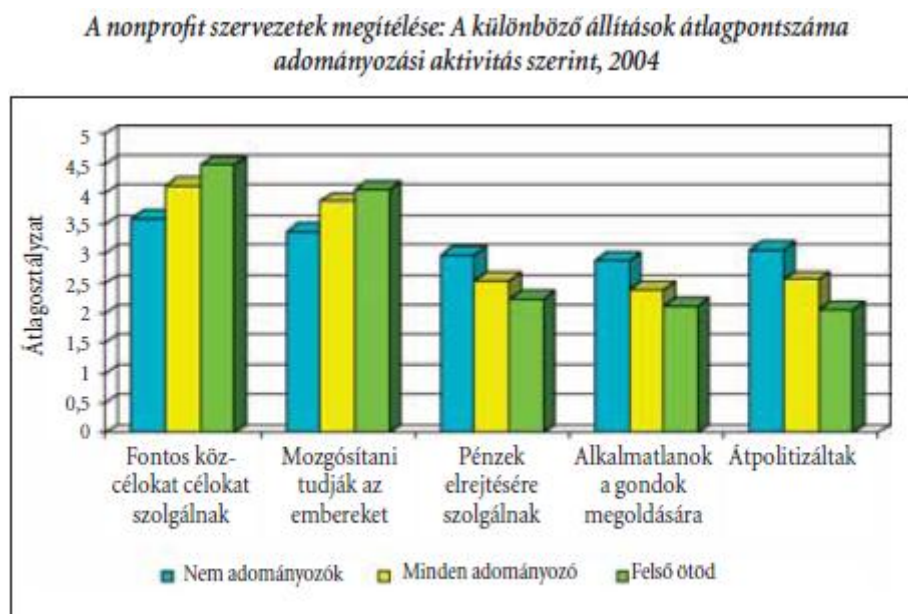
Miután megvizsgáltam, hogy milyen forrásokból szerzik az információjukat az adományozók arra is kíváncsi voltam, hogy milyen jellegű adományt adnak szívesen, akik adományoznak, ezt mutatja az **1.2. melléklet**.

Az **1.2. melléklet** szerint a válaszadók természetbeni és pénzbeli adományokat is szeretnek adni a saját kutatásom szerint pedig a válaszadók közel 50%-a tárgyi adományt szívesebben adna a pénznél. Czike Kláraék kutatása is megerősített abban, hogy a szervezetek iránti bizalom fontos tényezője volt a pénzadományokkal és az önkéntes munkával kapcsolatos döntéseknek. A természetbeni adományozásnál kisebb hangsúlyt kapott a bizalom, ennek valószínűleg az az oka, hogy a természetbeni adományozás során

⁵⁰ <http://www.nonprofitkutatás.hu/letoltendo/lakossagi.pdf> letöltés ideje 2010-05-15.

sokan olyan javakról mondanak le, amelyeket ők maguk már amúgy sem tudnának használni.

A nonprofit szervezetek megítélését és az adományozási hajlandóság közötti összefüggéseket mutatja a **6. ábra**.



6. ábra - A nonprofit szervezetek megítélése az adományok tükrében⁵¹

(Forrás Czike Klára – Kuti Éva: *Önkéntesség, jótékonyosság társadalmi integráció* 129. o.)

Az eredmények azt mutatják, hogy a nonprofit szervezetek lakossági megítélése alapvetően pozitív. Összefoglalva az eredményeket, azt mondhatjuk, hogy a magyarországi nonprofit szervezetek lakossági megítélése jónak mondható. Bár a nem adományozók véleménye valamivel kevésbé kedvező, mint az adományozóké tömegesen ők sem fogalmaznak meg lesújtó kritikát.

Barát Tamás⁵² szerint Magyarországon a nonprofit szektor jelentős részének, az alapítványoknak társadalmi megbecsülése alacsony. Ennek két oka van: az elmúlt 50 évben nem alakultak ki a hagyományai a jótékonykodásnak másrészt e tevékenységnek nincs kellő demokratikus, társadalmi és gazdasági háttere. Véleménye szerint tovább rontotta a helyzetet az ügyeskedő, mondvacsinált, saját érdekeket társadalmi köntösbe bújtatott alapítványok elszaporodása.

⁵¹ CZIKE Klára – KUTI Éva *Önkéntesség, jótékonyosság, társadalmi integráció*. 129. o.

⁵² BARÁT Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen 2001. 297.o.

Czike Klárának szerint a legelterjedtebb a felnőtt lakosság mintegy kétharmadánál előforduló támogatási forma a pénzadomány volt, de a természetbeni hozzájárulást nyújtók aránya is az 50% az önkéntes segítőké pedig a 40%-ot közelítette. Érdemes kiemelni, hogy a jótékonyok mára már nemcsak az utcai, vagy templomi adakozást jelent, hanem egyének tudatos, rendszeres, adott esetben nagyobb összegű segítségnyújtását is

Az adományok összegét tekintve átlagosan 1000-5000Ft közötti összeget adományozunk. A pénzadományoknak alapvetően három típusát különböztethetjük meg:

- Közvetlen kérések, személyekhez-ügyekhez, katasztrófákhoz kapcsolódó gyűjtések által kiváltott adakozás
- Vásárlás útján történő adományozás
- Szervezeteknek (nonprofit, állami, önkormányzati intézményeknek, egyházaknak, pártoknak) címzett támogatások.

Jelen kutatásomban nem vizsgáltam, hogy ezek milyen arányban oszlanak meg az adományozók körében. Azt viszont megállapíthatjuk, hogy nagymértékben gazdagodott a civil szervezetek által lebonyolított gyűjtések eszköztára. Manapság nem csupán utcai adományokat gyűjtenek, hanem megjelentek az adománygyűjtő perselyek a bankokban, postahivatalokban, repülőtereken, benzinkutakon is. A telekommunikáció fejlődésével pedig egyre nagyobb teret hódítanak az emelt díjas SMS-ek, adományvonalak, továbbá az online bankkártyás adományozás is.

Az adományozás rendszerességével kapcsolatos összefüggéseket az **1.3. melléklet** mutatja. Az ábrán jól látható, hogy a válaszadók nagytöbbsége (29,1%) évente átlagosan egyszer-kétszer adományoz, míg viszonylag nagy számban (16,2%) ritkábban, mint évente.

Az adományozási rendszeresség és a felajánlott összeg közötti összefüggéseket mutatja az **1.4. melléklet**.

A kapott adatokat szintén érdemes összehasonlítani Czike Klárának kutatásával. A **7. Táblázat** jól mutatja, hogy az általam kapott eredményeket támasztják alá.⁵³

⁵³ <http://www.nonprofitkutatás.hu/letoltendo/gyorsjelentes.pdf> letöltés ideje 2010-05-15.

Gyakoriság	Természetbeni adományozók	Személyeket		Szervezeteket
		Támogató pénzádományozók		
Évente	13,8	7,0		16,9
Félévente	15,7	9,9		10,7
Havonta	5,3	6,0		11,0
Hetente	1,9	2,4		11,4
Egy rendkívüli alkalommal	10,5	14,7		16,2
Alkalmanként	52,8	60,0		33,8
Összesen	100,0	100,0		100,0

7. Táblázat - Az adományozás gyakorisága

(Forrás Czike Klára – Kuti Éva: Lakossági adományok és önkéntes munka 39. o.)

Megvizsgáltam, hogy az állampolgárok az elmúlt 5 évben milyen jellegű adományokat nyújtottak illetve nem nyújtottak. Akik nem adományoztak, azok a pénz hiányát említik leggyakoribb okként az adományok elmaradására, illetve előfordul olyan is, hogy a „*saját problémáim mindig is fontosabbak lesznek, mint a másoké*”, „*nem gondoltam rá*”, „*félek, hogy becsapnak*”, vagyis bizalmatlanok a szervezetekkel szemben.

Czike Klárának kutatásuk során szintén részletesen kitértek a nem adományozók indokaira. Az indokokat és kutatásuk tapasztalatát a **7. ábra** mutatja.

A nem adományozók által választott okok megoszlása (%)

Indokok	1*	2	3	4	5
Magam is támogatásra szoruló	20,5	7,9	8,3	7,4	55,9
A családon belüli támogatásra fordítja a pénzét	58,9	7,5	8,4	4,9	20,3
Nincs ideje rá	58,0	8,1	15,7	6,0	12,2
Senki sem kért ilyen segítséget	51,1	7,9	15,7	6,2	19,1
Nem hisz a támogatások hasznosságában	44,3	7,6	23,6	9,9	14,6
Zavaróak az ilyen típusú kérések	49,3	6,3	18,3	10,0	16,1
Sok a szélhámos	33,8	6,2	18,3	13,9	17,8
Nem bízik a támogatás adott célra történő felhasználásában	33,8	7,9	23,8	13,0	21,5
Nem volt különösebb oka	54,7	6,8	18,3	5,5	14,7

*1 = egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes mértékben jellemző

7. ábra - A nem adományozók által választott okok megoszlása (%)⁵⁴

(Forrás Czike Klára – Kuti Éva: Önkéntesség, jótekonyság, társadalmi integráció 41. o.)

A táblázatból jól látható, hogy az emberek többsége saját magát is támogatásra szorulóknak érzi. Véleményem szerint ez az indok a jelen gazdasági helyzetben is egyre nagyobb támogatást kapna. Az adományozás és a gazdasági válság (2007-2010) hatását mutatja az **1.5. melléklet**. Eszerint jól látható, hogy a válaszadók több mint 50%-a gondolja

⁵⁴ CZIKE Klára - KUTI Éva.: Önkéntesség, jótekonyság, társadalmi integráció 41.o.

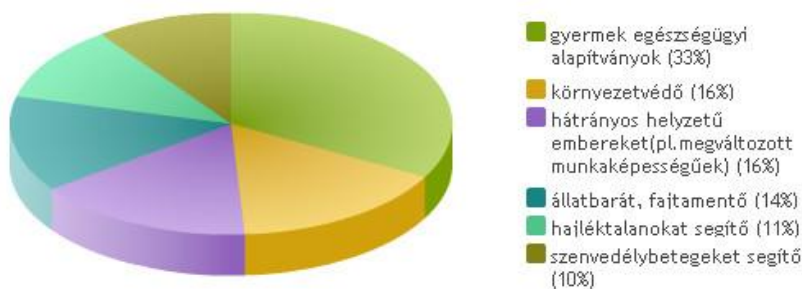
azt, hogy igen nagy, vagy igen hatással van adományozására a gazdasági válság, hiszen az embereknek kevesebb pénzük van a saját szükségleteik kielégítésére is, nem nagyon tudnak adni másoknak.

A „Nem hiszek az ilyen támogatások hatékonyságában; „Sok a szélhámos, nem szeretem, ha baleknek néznek”; „Nem bízom benne, hogy a támogatásokat jól használnák fel” állítások egyértelműen válaszadók csalódottságát és bizalmatlanságát fejezik ki.

Akik adományoztak azok pénzádományt leginkább a gyermek egészségügyi alapítványok számára, míg tárgyi adományokat (pl. élelmiszer, ruhák, játék, számítógép) a hátrányos helyzetű embereknek jutattak el, és önkéntes munkát is ebben a szektorban vállaltak a leginkább. *Képzeld el, hogy van 50.000 Ft-ja, amit csak adományozásra költhetsz! Kérem, állítsa sorrendbe, hogy milyen tevékenységgel foglalkozó civil szervezetnek adna szívesen!*

Képzeld el, hogy van 50.000 Ft-ja amit csak adományozásra költhetsz el.

Kérem állítsa sorrendbe, hogy milyen tevékenységgel foglalkozó civil

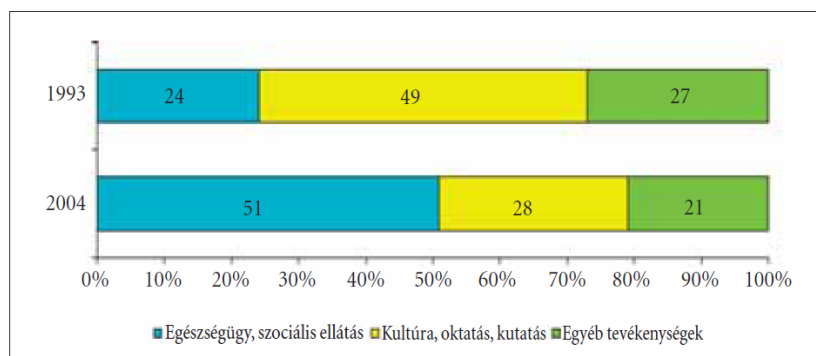


8. ábra - Adományozás és a tevékenység típus szerinti összefüggések

Jelen eredményeket összehasonlítva Czike Klárának kutatásával jól látható, hogy leginkább támogatott területek: az egyházi, vallási tevékenységek, az egészségügyi, szociális ellátás, az oktatás, tudományos kutatás illetve a kultúra, művészetek és hagyományőrzés.

21. ábra

A felnőtt magánszemélyek által világi nonprofit szervezeteknek közvetlenül nyújtott pénzzadományok megoszlása összevont tevékenységi csoportok szerint, 1993, 2004



9. ábra - A pénzzadományok megoszlása⁵⁵

(Forrás Czike Klára – Kuti Éva: *Önkéntesség, jótékonyág, társadalmi integráció 92. o.*)

Ezt az eredményt jól magyarázza, hogy a nonprofit szektor különböző területei a kilencvenes évek elején különböző ütemben fejlődtek. A szociális, egészségügyi nonprofit szervezetek fejlődése meglehetősen lassú volt, de azóta több mint ötszörösére növekedett a szociális, egészségügyi területen dolgozó alapítványoknak átutalt összeg, illetve ezen a területen dolgozó szervezetek száma is.

A kutatásokkal párhuzamosan egy pár hete jelent meg cikk a Népszabadság online oldalain *Roma gyerekek nem, haiti árvának szívesen adnak a magyarok* címmel⁵⁶, mely alátámasztja a fenti állításaimat.

Király Gábor, a Gyermekétkeztetési Alapítvány elnöke szerint az éhes gyerekek kevésbé tudják meghatni Magyarországon az embereket, mint a kóbor kutyák. Véleménye szerint az emberek elsősorban azoknak a szervezeteknek adnak, amelyek tevékenysége személyesen érinti őket. Vagyis, ha van vagy volt a családban rákbeteg, akkor nagy valószínűséggel egy ilyen alapítványnak ajánlják fel a pénzt, ha pedig állatot tartanak, akkor szívesen adakoznak állatmenhelyek javára. A cikk tanulsága szerint a magyar ügyekhez nagyon nehéz támogatókat találni, az emberek sokkal nyitottabbak a külföldi rászoruló gyerekek iránt – mondja Révész Szilvia, a Baptista Szeretetszolgálat munkatársa. Tízezer gyerek ebédje elnevezéssel: magyar gyerekek étkeztetéséről akartak gondoskodni, de közel sem jelentkezett annyi támogató, mint a külföldi gyerekek jelképes örökbefogadását célzó „Fogadj örökbe!” programokra.

⁵⁵ CZIKE Klára - KUTI Éva i.m.92.o.

⁵⁶ http://nol.hu/archivum/20100423-roma_gyerekek_nem_haiti_arvanak_szivesen_adnak_a_magyarok
letöltés ideje 2010-05-20

Megvizsgáltam, az adományozási hajlandóságot mennyiben befolyásolják a demográfiai tényezők, hiszen külföldi és hazai tapasztalatok is bizonyítják, hogy szoros összefüggéseket figyelhetünk meg.

Czike Kláraék kutatása szerint a természetbeni adományozás szorosabb összefüggést mutat a társadalmi – demográfiai jellemzőkkel, mint a pénzadományok előfordulása. Én a kétféle adományozási formát nem választottam szét egymástól. Nem meglepő, hogy a nők sokkal jobb adományozók, mint a férfiak ez összefüggésbe hozható azzal, hogy szociálisan sokkal érzékenyebbek. A legjobb adományozók az aktív korú (30-60 éves), konszolidált 2 gyermekes családban élő, jól képzett, magas társadalmi státuszú, a fővárosban vagy nagyobb városokban lakó állampolgárok, akik nemcsak támogatóként, hanem tagként is kötődnek az önkéntes szervezetekhez. Életkor szerint hasonlóan Czike Kláraék kutatásához a 31-36 év közöttiek a legodaadóbbak ez köszönhető annak, hogy ebben az életkorban már biztos egzisztenciával rendelkeznek az emberek. Az életkor és a felajánlott pénzadományok mértékét mutatja az **1.6. melléklet**.

Település típus szerint nem tudok megkülönböztetést tenni, mert azt nem vizsgáltam, de Czikeék kutatása szerint a fővárosi lakóhely (bizonyára a kérések, megkeresések nagyobb száma miatt) kiemelkedően magas adományozási részvétellel jár együtt.

Ezzel szemben a legtöbb önkéntes segítő viszonylag fiatalabb 18-50 év közöttiek. A havi nettó jövedelem és az adományozási hajlandóságot mutatja a következő **10. ábra**.

Az adományozók és az önkéntes segítők felnőtt népességen belüli aránya jövedelem nagyság szerint

1 főre jutó havi nettó jövedelem	Természetbeni	Pénzbeni	Önkéntes segítők
	adományozók		
	a felnőtt népesség %-ában		
– 6 999	30	35	27
7 000 – 8 999	30	41	27
9 000 –10 999	32	45	27
11 000 –12 999	33	47	28
13 000 –14 999	38	49	30
15 000 –19 999	44	53	35
20 000 –24 999	50	61	36
25 000 –	51	65	46
<i>Együtt</i>	34	45	29

10. ábra - Az adományozók és az önkéntes segítők felnőtt népességen belüli aránya⁵⁷
(Forrás Czike Klára – Kuti Éva: Lakossági adományok és önkéntes munka 13. o.)

Ezzel az eredménnyel párhuzamosan az én eredményeimet az **1.7. melléklet** mutatja.

⁵⁷<http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/lakossagi.pdf> letöltés ideje 2010-05-15.

Az adományozás egy speciális formája az adó 1% felajánlás. 2008-ban az állampolgárok által felajánlott adó 1% összege 9.4 milliárd forint, míg 2009-ben némiképpen 9.7 milliárd forintra emelkedett. Az 1% felajánlás motivációját korábban sokan sokféleképpen vizsgálták. A kutatások közül Vajda Ágnes és Kuti Éva illetve Czike Klára és Kuti Éva kutatásait és az APEH 2009-es jelentését érdemes kiemelni és összehasonlítnunk az általam kapott kutatási eredményekkel.

A mai gazdasági válság sújtotta világban sajnos a civil szervezeteknek szembe kell nézniük forrásaik szűkülésével, működési feltételeik megteremtésének nehézségével. Ilyen körülmények között a személyi jövedelemadóból felajánlható 1% jelentette támogatás felértékelődik. Az adó 1%-jelentőségét jelzi, hogy 1996-ban látott napvilágot az a törvény, amely az SZJA felajánlást és annak törvényi kereteit szabályozza.

A törvény megszületését megelőzően heves, politikai fellángolásoktól sem mentes vita folyt, és a törvény megszületését mérföldkőnek tekintik a magyar jogalkotás tekintetében. Egyrészt azért, mert ennek következtében első ízben van lehetőség arra, hogy az adófizető állampolgár közvetlen is beleszólhasson a központosított javak újraelosztásába, vagyis maga dönthessen befizetett adójának felhasználásáról, továbbá a szervezeteknek alkalma nyílik arra, hogy személyes kapcsolatot építhessenek ki a lakossággal. Fontos tudni, hogy szigorú szabályai vannak a felajánlásnak, és ha valaki például, nem fizeti be határidőre az adóját, az hiába rendelkezik erről a bizonyos 1+1%-ról az elveszik, pontosabban nem jut el a civil szervezethez, hanem az államkasszát gazdagítja. Az 1% rendszer bevezetése óta mind a kedvezményezett civil szervezetek száma mind a nekik átutalt összeg számottevően nőtt, de alig változott azoknak az adófizetőknek a száma, akik a nyilatkozatot kitöltötték.⁵⁸

Mint a vizsgálatomból kiderült a válaszadók 95 %-a , arra a kérdésre *tudja-e, hogy adója 1%-át felajánlhatja egy Ön által választott civil szervezetnek?* Igen választ adott, ezzel szemben már arra, hogy *fel szokta-e ajánlani adója 1%-át?* csupán már 85,6%-a adott igen választ.

Az évek során egyre extenzívebbé bizonyos (meglehetősen szűk) szegmensekben egyre professzionálisabbá váló kampányok lényegében ugyanazt az adófizetői kört érték el. A támogatói bázist Gerencsér Balázsék kutatása szerint nem sikerült jelentősen bővíteni, a civil szervezetek mind szélesebb köre nagyjából ugyanazoknak a felajánlóknak a jóindulatáért folytatja a versenyt.

⁵⁸ GERENCSÉR Balázs – OPRICS Judit: *Százalékos adományozás szerepe az adományozási kultúra erősítésében Civil Szemle 2008/4 63.o- 80.o.*

Korábbi kutatásomban, illetve most is megvizsgáltam, hogy az elmúlt három évben kik-hányszor ajánlották fel adójuk 1%-át. Ezt mutatja az **1.8. melléklet** illetve **1.10. melléklet**.

Érdeemes megvizsgálunk azt is, hogy akik fel szokták ajánlani adójuk 1 %-át szoktak-e pénzösszeget is adományozni, ezt az összefüggést mutatja az **1.9. melléklet**. Ezen felül az 1% felajánlások gyakoriságát és a pénzadományok mértéke közötti összefüggés is érdekes lehet melyet az **1.10. melléklet** prezentál.

Az 1% felajánlás jelentősége, hogy az adófizetőnek nem kell mérlegelni, vajon megengedhetik-e maguknak a civil szervezetek támogatását, így jövedelmi színvonaluk nincs közvetlen hatással a döntéseikre. Amit mérlegelni kell, az a lehetséges kedvezményezett. Ezt a döntést, olyan szavazásnak tekinthetjük, amelynek eredménye híven tükrözi az állampolgárok civil szervezetről alkotott véleményét. Ez a vélemény szoros összefüggésben van az adófizető korával, nemével, iskolázottságával, lakóhelyével és társadalmi környezetével. Az 1%-ot felajánlók és nem felajánlók közötti demográfiai és az társadalmi különbségek elemzése azt mutatja, - Gerencsér Balázsék szerint⁵⁹- hogy az eddigénél sokkal kreatívabb eszközökkel, nagyobb energiával kellene megkísérlni a jelenleg passzív rétegek (fiatalok, alacsonyan képzettek, alacsony státuszúak, gyermektelenek, kelet-és dél-magyarországi régiókban élők) megnyerését.

A lakossági felajánlások mögött a leggyakrabban a következő motivációk rejlenek: *rászorulóknak segítése; konkrét tevékenységi terület támogatása; érdekek védelme; szolidaritás kifejezése; gyermekek támogatása, speciális intézménytípusok támogatása; személyes érdekek vagy érintettség; társadalmi, gazdasági problémák kezelése; a támogatott szervezet kiválósága.*

Az 1%-ot nem felajánlók leggyakoribb indoka az volt, hogy nem adóznak még.

Az 1% felajánlást ellenzők körében korábbi kutatásomban a leggyakoribb indokok a következők voltak melyek: etikai, morális problémákra és gazdasági visszaélésekre vezethetők vissza (például *Bizonytalan a meglevő pénzek befektetése és elszámolása. Nem arra fordítják a pénzeket, amire kellene. Sok az adminisztrátor. Sok a fals alapítvány*). Ezekből a kijelentésekből is látható a bizonytalanság, bizalmatlanság. A másik nagy probléma, maga a mechanizmus, az 1%-os felajánlás rendszerének átláthatatlansága, nehézkessége, bonyolultsága. A válaszadók jelentős része teszi szóvá, hogy nincs áttekintés a felajánlott összeg felhasználásáról például: *Nem látom a felajánlott pénz útját, ezért nem utalok át; maradjon az állami költségvetésben inkább.*

⁵⁹ Vö.GERENCSÉR Balázs – OPRICS Judit i.m.

De természetesen ezen negatív indokok ellenére szerencsére évről-évről növekszik az érvényes rendelkező nyilatkozatok száma. Míg 1997-ben az érvényes rendelkező nyilatkozatok száma: 1 058 362 darab volt addig 2009-ben 1 600 000 darab, továbbá míg 1997-ben a civil szervezetek számára felajánlott össze 1.85 milliárd volt, addig ez 2009-ben 9.7 milliárd Ft-ra emelkedett. Sajnos az adótörvények változása miatt számos kedvezőtlen tendenciával kell szembenéznünk. Az állampolgárok által 2008. évben felajánlott 1%-ok jelentős része nem ért célba, s hasonló tendenciát figyelhetünk meg a 2009. évi felajánlások kiutalása során is. Míg 2009. szeptemberében az APEH arról adott számot, hogy a támogatott civil szervezetek száma minden eddigi számot meghaladva 29750-re emelkedett, 2010. év január elején, a hivatal honlapján megjelentetett, az érvényes civil kedvezményeket tartalmazó listán már csak 21 570 szervezet szerepel, azaz a támogatottak 27%-a nem jut hozzá a támogatáshoz. Ennek okát **1.11. melléklet** mutatja.

További presztízscsökkenést jelenthet a civil szervezetek számára, hogy azon magánszemélyeket, akik adójukat elektronikus úton vallották be és felajánlásuk nem jutott célba, az adóhivatal levélben értesíti, melynek hatása a felajánlási kedv csökkenése lehet.

Vajda Ágnesék tanulmányában azt olvashatjuk, hogy a megkérdezett potenciális adófizetők közel 47% - a nem rendelkezett eddig személyi jövedelemadója 1%-áról.

Indok	Adófizetők % megoszlása akik az adóbevallásukat		Összesen
	a munkáltatóval készítették	maguk készítették	
A befizetett SZJA kisebb 10.000 Ft-nál	16,9	34,7	22,3
Nem figyelt rá, elkésett, elfelejtette	17,9	20,9	18,8
Munkahelyén töltötték ki az adóbevallását és nem tájékoztatták a lehetőségről	24,8	-	17,3
Nem tudja pontosan, milyen szervezetek számára lehet rendelkezni	11,9	13,5	12,4
Nem ért egyet az 1%-os törvénnyel	13,3	9,9	12,2
Nem talált olyan szervezetet, melynek szívesen felajánlotta volna az 1%-át	8,9	10,4	9,4
Technikai okokból	4,5	6,4	5,1
Korábbi rossz tapasztalat	1,8	4,2	2,5
<i>Összesen</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

11. ábra - A személyi jövedelemadó 1%-áról nem rendelkező adófizetők megoszlása a nyilatkozat megtagadásának indoka szerint

(Forrás Vajda Ágnes Állampolgári „szavazás” közpénzekről és civil szervezetekről)

Ha megvizsgáljuk a számokat láthatjuk, hogy nincs 15% azon adófizető állampolgárok száma akik azért nem ajánlották fel az 1%-át mert például *nem tetszettek a szervezetek szórólapjai, vagy csekély volt az összeg amiről rendelkezettek volna vagy bizalmatlanság volna a civil szervezetekkel kapcsolatban. „Ezek a pénzek nyomtalanul felszívódnak”; bizalmatlanság az állami adminisztrációval szemben; „az állam feladata”; „ügyis odakerül, ahova akarják”; elkeseredettség; „engem sem támogat senki.”*⁶⁰

Tavalyi évben, ahogy a számok mutatják több mint másfél millió adózó rendelkezett adójának egy százalékáról. A NIOK Alapítvány szóvivője Kőkény Dalma szerint egyre tudatosabbak a magyarok: bár az érvénytelen rendelkezések száma évről évre nő, ennek egyik oka éppen az, hogy egyre többen nyilatkoznak egy százalékukról. Idén az érvénytelen rendelkezések számát csökkentheti az a törvénymódosítás, mely többek között lehetővé teszi, hogy a pontatlan nyilatkozatokat pótlólag is be lehet majd nyújtani. A szóvivő szerint az egy százalék odaítélésénél két fontos szempontot vesznek figyelembe az emberek: az egyik a személyes érintettség, a másik a reklámok hatása.

Az 1% rendszer bevezetése számottevően nem befolyásolta a lakossági adományok alakítását. Nem következett be sem kizorító hatás, sem az adományozás felfutása. Az 1% felajánlók, és a lakossági adományozók köre átfedésben van.

A kutatásom zárásaként olyan összefüggéseket is vizsgáltam, hogy vállalnak-e az emberek önkéntes tevékenységet, ha igen milyen jellegű tevékenységeket. Ezt azért tartottam fontosnak, mert adománynak számít az önkéntes munka is. Önkéntes munkán, olyan önkéntesen végzett tevékenységeket értünk, amelyért végzője nem fogad el anyagi ellenszolgáltatást, és amelyet önmaga és családja esetleges hasznán túl elsősorban más személyek, társadalmi csoportok, a közösség épülése érdekében végez ezzel hozzájárulva a társadalmi integrációhoz. Az önkéntesség napjainkra a közbeszéd részévé vált és a hozzá kapcsolódó jogokat, köteleességeket az állam a 2005-ben beiktatott 2005. évi LXXXVIII. Törvény a közérdekű önkéntes tevékenységről elnevezésű jogszabállyal elismerte, rendezte.

Véleményem szerint ez is hozzájárult ahhoz, melyet a kutatás során örömmel tapasztaltam, hogy az önkéntes munka elismertsége nőtt és egyre többen gondolják, hogy szabadidejükben valamely civil szervezetet ilyen módon segítenek. Önkénteseket manapság nemcsak a klasszikus önkéntes tevékenységeknek számító ebéd-, vagy

⁶⁰ VAJDA Ágnes – KUTI Éva: *Állampolgári „szavazás” közpénzekről és civil szervezetekről* In. *1% "forintszavazatok" civil szervezetekre* szerk: HARSÁNYI László Budapest, Nonprofit Kutatócsoport 2000. <http://mek.niif.hu/01300/01318/html/00.htm#cim10>

ruhaosztásnál találunk, hanem a kórházakban, állami intézményekben, táborokban illetve az élet minden területén. Az önkéntes tevékenység lassanként rendszeressé válik és a legfőbb motivációja még mindig a szolidaritás érzése.

Érdekes volt látni, hogy markáns különbség mutatkozott a természetbeni és pénzügyi adományok valamint az önkéntes munka útján nyújtott támogatások céljai és irányai valamint a tevékenységi területek szerinti megoszlás vizsgálatakor. Ezt mutatja az **1.12. melléklet**. Az állampolgári kutatás eredményeinek értékelése során a következő fejezetben a civil szervezetek körében végzett kutatásom eredményeinek bemutatására teszek kísérletet.

4. fejezet: Tükörkép, avagy hogyan látják magukat a civil szervezetek

Az állampolgárokkal végzett kutatás után kíváncsi voltam a civil szervezetek véleményére is, hogy maguk a szervezetek hogyan látják magukat és szerintük, hogyan látják őket a magyar emberek. A kutatást szintén kérdőíves felmérés formájában végeztem.

Sajnos előzetes elvárásaimmal ellentétben a civil szervezetek meglehetősen bizalmatlanok voltak és sok esetben lényeges adatokat nem bocsátottak rendelkezésemre. Míg a lakossági kutatásnál igen addig jelen esetben szekunder kutatási eredmények nem álltak rendelkezésemre. A kérdőívet csakúgy, mint az állampolgárokkal végzett kutatás esetében több nagyobb egységre tudjuk bontani.

Az első részben arra voltam kíváncsi, hogy a szervezetek mennyire ismerik a szektoruk telítettségét s a saját ágazatukban működő konkurens szervezeteket.

Az eredmények áttekintése után jól látható, hogy a kérdőívet kitöltő szervezetek legtöbbször a kultúra, egészségügy és a szabadidő, hobbi, valamint oktatás területén dolgozik és 50-50%-ban alapítványi illetve egyesületi formában működik. Véleményem szerint nem meglepő, hogy e területekről kerültek ki a kérdőív kitöltői, hiszen a KSH adatai szerint is ezeken a területeken működik a legtöbb szervezet, valamint a mi szervezetünk és 15 tagszervezetei is az egészségügy területén működik. Szervezetünkben csakúgy, mint a kérdőív kitöltők között egyaránt közel 50-50%-ban vannak az egyesületi és alapítványi formában működő civil szervezetek.

Ha működési terület, hatókör alapján csoportosítjuk a szervezeteket, akkor jól látható, hogy a megkérdezettek 55,6%-a országos hatáskörű, míg 25,3%-a regionális 10,1% megyei szinten és 9% csak a székhelyén és vonzáskörzetében fejti ki tevékenységét.

A kitöltő szervezetek 76,47%-nak Budapesten van a székhelye és csupán 23,53%-nak vidéken.

A válaszadók 94,11%-a rendelkezett közhasznúsági fokozattal a válaszadás pillanatában, ebből a szervezetek 58,82%-a közhasznú, míg 35,29% kiemelkedően közhasznú minősítéssel és csupán 5,89% nem rendelkezett ilyen elismeréssel.

Átlagosan egy-egy szervezetben legalább három fő fizetett alkalmazott dolgozik. A megkérdezett szervezetek 1990 - 2009 között alakultak, a szervezetek 88,24%-a az elmúlt öt évben vagyis (2004-2009 között) és 11,76%-a 2004 előtt vagyis 1990-2004 között. Ez az összehasonlítás azért érdekes, véleményem szerint, hiszen a közel 20 éves múltú visszatekintő szervezetek már sok mindent láttak, hallottak és rengeteg tapasztalattal

rendelkeznek a hazai civil szektorban jelenlévő trendekről. A megkérdezett szervezetek 83,3%-a szerint ma Magyarországon több mint 10 000 regisztrált civil szervezet működik, ezzel szemben az állampolgárok csupán 25 %-a állította ugyanezt. Ez az eredmény is azt mutatja, hogy a civil szervezetek jobban tisztában vannak a piac telítettségével.

Kíváncsi voltam arra, foglalkoznak-e a szervezetek azzal, illetve tudatosan tesznek-e valamit azért, hogy megkülönböztessék magukat más civil szervezetektől, hiszen napi munkám során rendszeresen felteszik nekünk a kérdést a velünk kapcsolatba kerülők, hogy *milyen alapítvány vagytok*, hogy nem tudnak minket megkülönböztetni más a szektorban dolgozó szervezettől. Erre vonatkozóan megoldási javaslataimról a **7. fejezetben** írok részletesen.

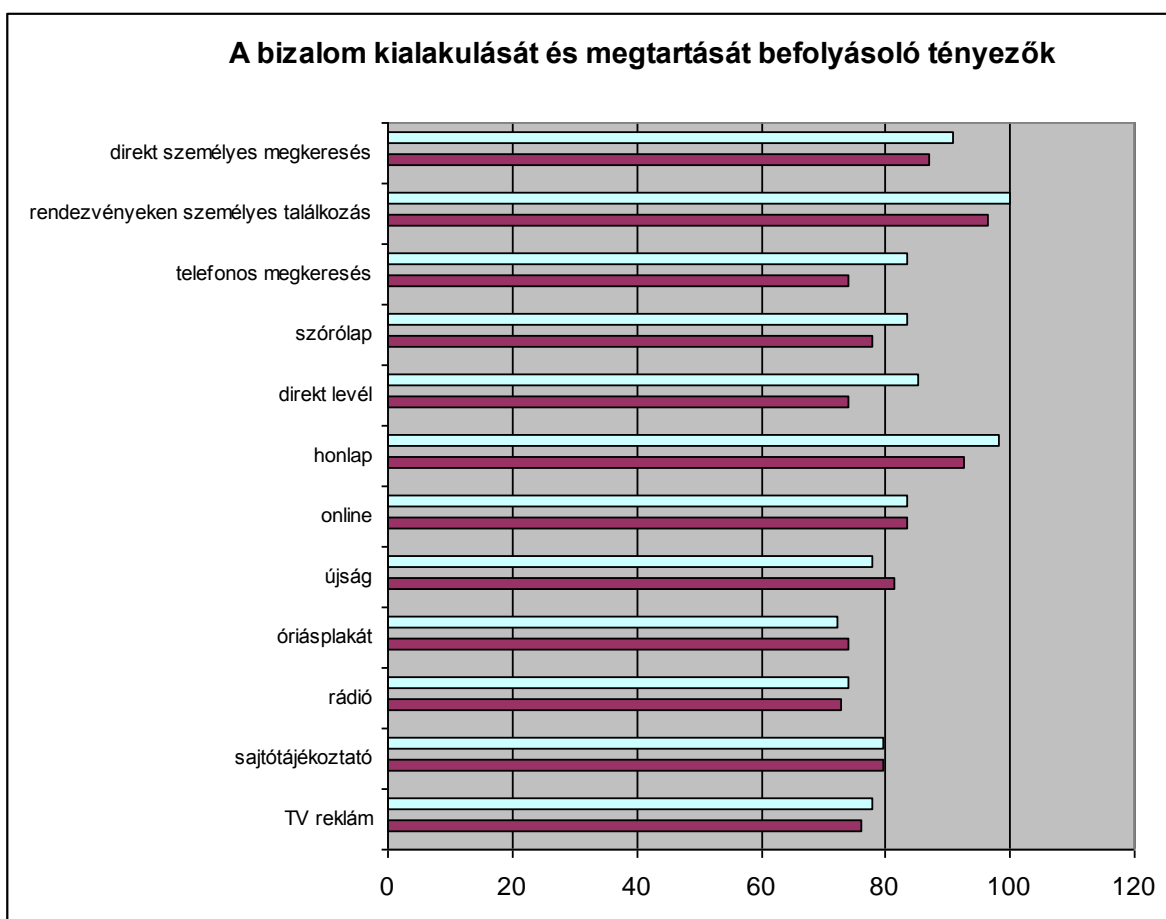
Az Ön szerint fontos-e, hogy ismerje az ágazatában tevékenykedő konkurens szervezeteket? - kérdésre a kapott válaszaimat a következőképpen összegezhetjük. A megkérdezett szervezetek 99,99%-ban egyetértettek abban, hogy ismerniük kell az ágazatukban működő egyéb szervezeteket. A leggyakoribb indokként az együttműködést, támogatást emelték ki, tehát az együttműködést és a partnert látják ezekben a szervezetekben ezen felül *így összehasonlítható a munkánk, az eredményeink, a sikereink, a kudarcaink továbbá segít meghatározni saját stratégiai lehetőségeinket* állítják a szervezetek vezetői. Fontos megjegyeznünk, hogy a konkurens szót nem a gazdasági verseny szerinti értelemben használtam, hanem a hasonló az ágazatban működő szervezeteket értettem alatta.

Véleményem szerint kiemelkedő fontosságú, hogy egy-egy adott szektoron belül működő szervezeteket meg tudjuk különböztetni egymástól így arra voltam kíváncsi, hogy mi az, ami megkülönböztető jel lehet a civil szervezetek szerint. A feldolgozás megkönnyítése végett én adtam meg különböző válaszlehetőségeket melyek a következők voltak:

- *a szervezet világos küldetéstudattal rendelkezik*
- *a szervezet céljai a társadalom számára fontosak*
- *a szervezet kommunikációs aktivitásai rendszeresek és világosak*
- *a szervezet jó kapcsolatot tart fent az érdekgazdáival*
- *a szervezet működése átlátható, közhasznúsági és egyéb iratai nyilvánosak a nagyközönség számára hozzáférhetőek*
- *egyéb*

Az eredmények áttekintése után azt mondhatjuk, hogy 50-50%-ban megkülönböztető jel lehet, hogy a szervezet világos küldetéstudattal rendelkezik, illetve, hogy a szervezet működése átlátható, közhasznúsági és egyéb iratai nyilvánosak és a nagyközönség számára hozzáférhetőek csakúgy, mint a szervezet kommunikációs aktivitásai rendszeresek és világosak illetve, hogy a szervezet jó kapcsolatot tart fent az érdekgazdáival. Szerintem ezeket az összetevőket nem szabad egymástól külön választani, hanem ezeknek egy ideális kombinációja kell, hogy áthassa a szervezetek működését.

Ezek után az általános kérdések után második részben következtek a bizalommal kapcsolatos kérdéseim. Először is arra voltam kíváncsi, hogy a civil szervezetek szerint az általam felsorolt tényezők közül melyeknek milyen hatása van az emberekre abból, szempontból, hogy egy civil szervezetben megbízzanak.



12. ábra - A bizalom kialakulását és megtartását befolyásoló kommunikációs tényezők százalékos megoszlása (%)

A **12. ábra** képen bordó színnel jelöltük a bizalom kialakításában meghatározó tényezőket, míg zölddel a bizalom megtartását, befolyásoló tényezőket. A megkérdezett szervezetek 96,28%-a szerint a leghatékonyabb kommunikációs eszköz a bizalom

kialakítása szempontjából, a különböző rendezvényeken való személyes találkozás, ezután a szervezet saját aktuális információkat tartalmazó honlapja, majd a célirányos direkt személyes megkeresést emelte ki a szervezetek 87,04%-a a klasszikus eszközök mint a Tv reklám, rádió reklám, óriásplakát csupán csak a hatodik, hetedik, nyolcadik helyen szerepelt az említésekben.

Ezután ugyanezeket az eszközöket vizsgáltam, de már a bizalom fenntartása szempontjából, és a következő eredményre jutottam: Az első három sorrendje nem változott, sőt tovább erősödött a szórólap a 9. helyről az 5. helyre került át (83,34 %), míg az óriásplakát a 8. helyről a 12. helyre csúszott vissza, addig az újság az 5. helyről a 10. helyre.

Véleményem szerint ezek a számok is azt mutatják, hogy a vizsgált szervezetek nem használják tudatosan a kommunikációs lehetőségeiket, sok esetben csupán az SZJA adóbevallási időszakban kommunikálnak. Szerintem ez hiba mivel az 1% felajánlás évente rendszeres bevételi forrás ezért érdemes a szervezet munkájára folyamatosan és nemcsak kampányszerűen felhívni a társadalom figyelmét, annál is inkább, mert az 1% hirdetések csupán emlékeztetőként szolgálnak.

Barát Tamás véleménye szerint a szervezetek éppen a társadalmi szerepük miatt különösen igénylik az egyik oldalról azt, hogy minél több információ jusson környezetük birtokába másik oldalról nem nélkülözhetik a visszacsatolást sem. Véleménye szerint a rendezvénycélú kommunikáció a legelterjedtebb.⁶¹

A kommunikációs eszközökön kívül a megkérdezett szervezetek szerint a következő tényezők befolyásolják azt, hogy megbízzanak, bennünk ezt mutatja az **1.13. melléklet**. Érdekesnek tartottam megvizsgálni, hogy a szervezet megítélése szerint mennyire bíznak meg bennük. Az eredmények vizsgálatakor a bizalom szintjét illetően „4”-es érdemjegyet a válaszadók 85,18%-a teljes mértékben vagyis „5”-ös érdemjegyet 14,81% -a adott. Úgy gondolom, hogy ezek az eredmények nem mutatják, a valós képet, hiszen sokszor magunknak sem merjük bevallani az igazságot. Az indokok között mintegy az előzőek összefoglalásaként *a hitelesség, átláthatóság, a nyitott és világos kommunikáció és a közvetlen személyes kapcsolat* jelent meg leggyakrabban.

Mint korábbi kérdéseimre adott válaszokból kiderült, a bizalom kialakításában és megtartásában szinte elengedhetetlen szerephez jut a kommunikáció, így nem véletlen, hogy a nagy jelentőséget tulajdonítottam a kommunikációs kérdések vizsgálatának.

⁶¹ BARÁT Tamás i.m. 292. o.

Például, a szervezetek kommunikációs aktivitásáért ki a felelős. Az adatok azt mutatják, hogy leginkább belső munkatárs feladata a kommunikáció kérdéskörével való, foglalkozás, aki legtöbbször a szervezetben vezető elnöki, alelnöki pozíciót lát el, a szervezetek csupán 10%-a az aki külsős PR szakembert, ügynökséget alkalmaz.

Vizsgálatomban kitértem arra, hogy a szervezetek rendelkeznek-e a kommunikációhoz szükséges bizonyos eszközökkel, például arculati kézikönyvvel, névjegykártyával, szórólappal stb.

Az eredmények azt mutatják, hogy a megkérdezett szervezetek csupán 29.63%-a rendelkezik rendszeresen frissülő aktív információkat tartalmazó honlappal, véleményem szerint ez a szám a mai informatikai technológiai világban, amikor az emberek elsődleges információ forrása a világháló nem megengedhető. De ennél elkésőbb az a tény, hogy a válaszadók csupán 27,78%-a vallotta azt, hogy világos küldetéssel, misszióval rendelkezik. Ugyanekkora százalékban rendelkeznek a szervezetek saját lógóval. Névjegykártyával a szervezetek 20.37%-a, szórólappal illetve egyéb tájékoztató kiadványokkal 18.52%-a, jó sajtókapcsolatokkal illetve frissülő sajtólistával a szervezetek 12.96%-a, rendelkezik.

Nem éri el a 10%-os küszöböt azon szervezetek száma, akik arculati kézikönyvvel (3,7%), éves kommunikációs akciótervvel (9,11%), rendszeres hírlevéllel (7,41%), jól kidolgozott PR stratégiával (7,41%) illetve PR szakemberrel rendelkeznek. Ezek a számok igen elkésőbb számomra, hiszen a megadott elemek egy hatékony, kommunikáció alapjai és mint korábban kiderült a hatékony kommunikáció a bizalom megteremtésének alapja.

A megkérdezett szervezetek 85,19%-a nem elégedett a szervezete kommunikációs aktivitásával ennek több oka is van, egyrészt a *szakember hiánya*, másrészt a *forráshiány*, de többen a *média nyitottságát* hiányolják. Magam is tapasztalatom, hogy nagyon nehéz egy-egy karitatív ügy kapcsán médianyilvánosságot kapni.

Kíváncsi voltam, hogy a forprofit szektorban oly gyakori ismertség vizsgálatokat fontosnak tartják-e a nonprofit szervezetek. A megkérdezettek csupán 5%-a volt az aki eddig végeztetett ilyen felmérést kérdőíves formában és 75,93%-a aki nem de a későbbiekben tervezi és közel 20% volt azoknak a száma akik eddig nem végeztek / végeztetett ilyen irányú felmérést és a jövőben sem tervezik. Az okok között a forráshiány a leggyakoribb, de sokan úgy gondolják, hogy a más formában kapott pozitív visszajelzések megfelelőek számukra.

A megkérdezettek 88,89%-a szerint van összefüggés a szervezet rendszeres kommunikációs aktivitása és az adományozási, felajánlási hajlandóság között. Hogy ez az

összefüggés milyen jellegű arra nem tértem ki a kutatásomban, de szerintem egyszerű lineáris lehetséges, mármint aki rendszeresen, tudatosan kommunikál, abban jobban megbíznak az emberek, és ha az ügy is úgy kívánja, akkor a támogatók is szívesebben állnak melléjük.

5. fejezet: Vállalatok szerepe a civil szervezetek életében

„Ami közvetlenül érinti az egyiket, az közvetve érinti az összes többi”⁶²

Miután megvizsgáltam, a bizalom-bizalmatlanság kérdéskörét illetve az adományozással kapcsolatos kérdéseket a lakosság valamint a civil szervezetek szemszögéből ebben a fejezetben röviden szeretném áttekinteni a cégek, vállalatok szemszögéből is. A kutatások valamint a személyes tapasztalatom is rámutatott arra, hogy a vállalati és a civil szféra összefonódik. Bár egy civil szervezetnek véleményem szerint sokkal szorosabb kapcsolata van a lakossággal, mindennapi gondjaikkal, mint egy nagyvállalatnak. Sajnos primer kutatási eredmények hiányában Kuti Éva *Vállalati adományozók, nonprofit szervezeteknek nyújtott vállalati támogatások*⁶³, *A „jótékonyág” vállalati stratégiája* című⁶⁴ tanulmányok illetve *cégek CSR jelentései* alapján foglalom össze a legfontosabb megállapításokat.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról vagy rövidített nevén CSR-ről öt-hat évvel ezelőtt még nem igen tudtuk, hogy micsoda. Ma már rengetegszer találkozhatunk a kifejezéssel cikkekben, konferenciákon, illetve egyetemi tanulmányaink alatt is sokat olvashattam róla.

Manapság szinte minden komolyabb cég munkatársától kapott email végén ott egy figyelmeztetés, miszerint feleslegesen ne nyomtassuk ki a levelet, vagy kapcsoljuk le a villanyt, gyűjtsük szelektíven a hulladékot, figyeljük a környezetünkre, kollégáinkra. Észre sem vesszük milyen mértékben, szövi át életünket és mennyi tévhit él ezzel kapcsolatosan, sokan, sokféleképpen látják ennek lényegét.

Úgy gondolom, hogy a vállalatok és civil szervezetek fontosságát illetve kapcsolatát mi sem bizonyítja jobban, mint hogy egy-egy nagyobb cég saját alapítvánnyal, alapítványokkal rendelkezik például *"Budapest Bank Budapestért"*, *"Budapest Bank az Oktatásért és a Magyar Pénzügyi Kultúráért"* vagy a MOL *Új Európa Alapítványa* és még sorolhatnánk. A társadalmilag felelős vállalatok fontosnak tartják, hogy az adott társadalmi

⁶² T. PUSKÁS Ildikó: *Örülök, hogy segíthetem*. Budapest, Kossuth Kiadó 2006. hátsó borító

⁶³ KUTI Éva *Vállalati adományozók, nonprofit szervezeteknek nyújtott vállalati támogatások*
<http://www.nonprofitkutatás.hu/letoltendo/valladom.doc>

⁶⁴ KUTI Éva: *A „jótékonyág” vállalati stratégiája* Budapest, Nonprofit Kutatócsoport, 2005.
http://www.nonprofitkutatás.hu/letoltendo/NP13_magyar.pdf letöltés ideje:2010-05-23

problémák megoldásában egyre nagyobb szerepet vállaljanak akár egy–egy civil szervezettel kötött stratégiai partnerség révén is.

Manapság egyre divatosabbá válik, hogy egy-egy szervezet számára nemcsak eseti jelleggel adományoznak, hanem szolgáltatásaik, szakértelmük felajánlásával hosszú távon is segítik a cégek a civil szervezeteket a céljaik elérésében. A vállalati jótékonykodásnak és az adományozás kutatásának nagy hagyományai vannak az Egyesült Államokban ezért viszonylag sok információ áll rendelkezésünkre. A vállalati adományozás kezdetei a egészen a XX. század elejéig nyúlnak vissza. Kutatások azt bizonyítják, hogy már 1936-tól az amerikai vállalatoknak lehetőségük volt, adójuk csökkentésére az adományozás révén, de kezdetben csak olyan célokat támogathattak, ami közvetlen haszonnal járt a cég számára. A fordulat 1953-ban következett be.

Az elmúlt években többféle megközelítésben elhíresült vállalati felelősségvállalást sokan Milton Friedman nevéhez vezetik vissza, aki a New York Magazinban 1970-ben az *üzleti szféra társadalmi felelőssége a profit termelése* kijelentést tette. A különböző országokban jellemző jótékonyági szokások vallási, kulturális és szélesebb értelemben vett társadalmi okokra vezethetők vissza.

Az Európai Unióban a vállalatok társadalmi felelősségének kérdéséről először közösségi szinten először 2001-ben kiadott EU Green paper (Zöld Könyv) foglal állást.

E szerint a vállalati társadalmi felelősség közös európai értelmezése a következő: *„a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és a partnereikkel fenntartott kapcsolatban.”*⁶⁵

*„A társadalmi felelősségvállalás egyik célja közé tartozik, hogy hitelessé tegye a vállalat elkötelezettségét a társadalmi célok és értékek mellett, és szavahihető társadalmi partner legyen, ha a közérdekről folytatott vitákról van szó.”*⁶⁶

A CSR kapcsolatosan számos elmélet és modell létezik ezek közül a következő négy modellt érdemes kiemelnünk:

- **Neoklasszikus / vállalati teljesítmény modell:** Ezt a modellt képviseli Milton Friedman is, mely szerint a vállalat fő feladata a profittermelés. Ez az elmélet minden jótékonyági és adományozási tevékenységet úgy értelmez, mely a vállalat

⁶⁵ Európai Közösségek bizottsága, A növekedési és munkahely-teremtési partnerség megvalósítása: Európa, mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi felelőssége terén, Brüsszel, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006DC0136:HU:NOT> letöltés ideje 2010-05-23.

⁶⁶ DEÁK Kinga, GYŐRI Gábor, BÁRON Péter, ÁGOSTON László: *Több, mint üzlet: vállalati társadalmi felelősségvállalás*, DEMOS Magyarország Alapítvány Tanulmánya 2006, 38.o.

hosszú távú nyereségességét segíti. A társadalmi felelősségvállalás csak akkor lehet életképes koncepció, ha hozzájárul a tulajdonosi érték növeléséhez például a munkamorál fejlesztése, PR tevékenység javítása.

- **Etikai modell:** Mivel az üzleti szervezetek a társadalomba beágyazottan működnek, ezért kölcsönös függőségi viszony alakul ki mert bizonyos értelemben hatalmukat és erejüket a társadalomtól kapják, ezért felelősek azért, hogy olyat tegyenek ami jó a társadalomnak. Eszerint a megközelítés szerint megengedett, hogy a vállalat vezetése társadalmi problémák megoldása érdekében adományokat osszon szét anélkül, hogy felmerüljön a profitabilitás követelménye.
- **Politikai-hatalmi modell:** A modell szerint úgy lehet megtartani egy adott vállalat hatalmát, autonómiáját, ha minél jobb kapcsolatot épít ki különböző nonprofit szervezetekkel, mivel ezek a szervezetek a kormányzati növekedés (vagy más néven befolyásolás) lehetséges alternatívái. E kapcsolatépítés egyik eszköze, a vállalati adományozás civil szervezeteknek.
- **Stakeholderek (érintettek) modell:** Eszerint egy vállalatot komplex entitásként kell értelmeznünk, melynek számos kapcsolata van a külső és belső érintettekkel, akik különböző elvárásokat támasztanak a vállalattal szemben.

Hazánkban a CSR-rel kapcsolatosan 1998-ban a Civil Társadalom Fejlődésért Alapítvány végzett kutatását érdemes kiemelni. A kutatást kérdőíves felmérés formájában végezték közel 1400 vállalatnak küldték ki kérdőívüket. A kutatás tanulsága az volt, hogy a megkeresett vállalatok többsége közvetlenül nyújtott támogatás a civil szervezeteknek ezt mutatja az **1.15. melléklet**, illetve az **1.16. melléklet**ben megfigyelhetjük, hogy milyen elvárással rendelkeznek a vállalatok a civil szervezetekkel szemben.⁶⁷

A kutatás tanulsága, hogy a vállalatok leginkább a helyi (39%) vagy országos hatáskörű (40%) kezdeményezéseket támogatják a legszívesebben. Ha a támogatott területeket tekintjük át, akkor első helyen az oktatás, kutatás áll, ezután a kultúra és a művészetek majd a harmadik leggyakrabban említett terület csakúgy, mint a lakosság körében a gyermekek, fiatalok és az egészségügy támogatása.

Érdemes kiemelni a Zsolnai László általa a 1995-ben a Budapesti Közgazdasági Egyetemen *Versenyképesség etikája* kutatási alprojektjében kapott eredményeit is melyben

⁶⁷ •KUTI Éva: *A „jótekonyság” vállalati stratégiája* Budapest, Nonprofit Kutatócsoport, 2005. 32-33.o. http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/NP13_magyar.pdf letöltés ideje 2010-05-23.

a vállalatok adományozási szokásait vizsgálták.⁶⁸ A projekt hátterét a fent említett stakeholder elméleti modell adta. „A magyarországi vállalatok 4/5-e költ jótékonysági célokra. Ez az arány egyértelműen kedvezőnek mondható, s megfelel a fejlett piacgazdaságú országok vállalat gyakorlatának. Az ágazati megoszlásokat vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy míg a szolgáltató szféra vállalatai általában "korrekt" adakozók, addig a villamos-, gáz- és víz-szolgáltató vállalatok túlköltenek erejükhez képest.” A vállalati jótékonysági kiadásokat az **1.17. melléklet** foglalja össze.

Kuti Éváék 2003-ban végezték el a vállalati szektor kutatását az adományozás vonatkozásában. Vizsgálták, hogy miért nem adományoznak, akik nem adományoznak, és miért adományoznak, akik adományoznak. Eszerint a nem adomány mögött a következő indokokat találjuk.

- „Tulajdonos váltás után a külföldi tulajdonosok nem költenek erre.”
- „Osztrák a tulajdonos. Nem fordít rá!”
- „Külföldi vállalat, a tulajdonos elsősorban saját problémájával foglalkozik.”
- „Nagyon messze van a tulajdonos, a helyi viszonyok nem érdeklik.”
- „Nem magyarokat támogatnak.”
- „Ezért a pénzért megdolgoztunk, és más se kunyeráljon, mindenkinek annyi legyen, amennyiért megdolgozott.”
- „Nem bízom az emberekben, sok a szélhámos. Az adónkból az államnak kellene olyan helyre adni, ahol nagy szükség van.”
- „Mert előző évben becsaptak minket.”
- „Rájöttünk, hogy a támogatás 30-40 százalékát nem a célra használják fel, hanem egyéb költségekre és ebben nem akarunk közreműködni.”
- „Nem tudni, hogy ténylegesen hova kerül az adományozott összeg. Túl sok az alapítvány fenntartására felhasznált pénz.”
- „Hasonló néven van 3-4 inkubátoros alapítvány. Mind azt mondja ő az igazi. Visszaélnék a nevekkkel. Ha már, szívesebben vinném be a Bethesda kórházba, hogy ott költsék el.”
- „Van olyan ismerősöm, aki már több alapítványnál dolgozott, és azért hagyta ott őket, mert a begyűjtött adományokat az alapítványok (vezetői) felélik. Nem bírta a gyomra.”

⁶⁸ <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/248/1/PZ1-PZTARSA.pdf> letöltés ideje 2010-05-23.

Az okok összefoglalását az **1.18. melléklet** mutatja.⁶⁹ Jól láthatjuk, hogy nemcsak a lakosság, hanem a vállalatok körében is nagyfokú a bizalmatlanság.

A vállalatok adományozási indokait az **1.19. melléklet** foglalja össze. Ha csoportosítanánk, hogy milyen adományokat nyújtanak a vállalatok a következő csoportokat különböztethetnénk meg:

- Pénzadomány a mai napig ez a legelterjedtebb formája az adományoknak.
- Szolgáltatásbeli adományok (például: irodahely, postaszolgáltatás, számítógép használat, kampánylehetőség, piackutatási szolgáltatás) például **Magyar Telekom**⁷⁰ Civil díjcsomag, jótékony számok(1788, 1749),
- Ismertség (kiadványokban, rendezvényeken való megjelenés, sajtómunka) például **Magyar Telekom** adományvonal, T-Home Gyermeksziget, **Spar** – Budapest Maraton Alapítványi Falu,
- Tárgyi adományok, termékek (élelmiszer, számítógép, orvosi műszer)
- Díjak, ösztöndíjak: például: **L'ORÉÁL Magyarország**, **MOL** Tehetségkutató program⁷¹
- Önkéntes munka
- Dolgozóikhoz való hozzáférést. Ez az adományozási forma viszonylag ritka, de nagyon hasznos, hiszen sok civil szervezet küzd azzal a problémával, hogy ismertség hiányában kevés adományhoz jut. Vannak olyan vállalatok, cégek amelyek saját dolgozóikkal megismertetik a szervezetet és munkáját és olyan mechanizmusokat alakítanak ki, melyekkel serkenthető a dolgozói aktivitás.
- Adhatják a vállalatok az ügyhöz kapcsolódó marketinget. Vajon mit is jelent ez? Az ügyhöz kapcsolódó marketing „*egy olyan üzleti tevékenység, amely során egy üzleti szereplő és egy nonprofit szervezet vagy egy társadalmi ügy partnerséget alkot azzal a céllal, hogy közös érdekeik mentén marketing tevékenységet folytassanak egy imázs, termék vagy egy szolgáltatás számára.*”⁷²

Például **Raiffeisen Bankot** emelhetjük ki, amely a kortárs magyar képzőművészet számára saját galériát működtet, illetve a pécsi női kosárlabdacsapatot szponzor bankkártyán keresztül támogatja, illetve az Okos kártyával történő vásárlások után pedig a gyermekétkeztetést. Vagy például a **Danone TEGY (Tegyük Együtt a Gyermekekért)**

⁶⁹ KUTI Éva i.m. 52. o.-56. o.

⁷⁰ http://www.telekom.hu/tarsadalom_es_kornyezet/tarsadalom letöltés ideje 2010-05-23.

⁷¹ http://www.mol.hu/hu/a_molrol/tarsadalmi_szerepvallalas/ letöltés ideje 2010-05-23.

⁷² KUTI Éva i.m. 135. o.

programját melynek keretein belül egy megadott időszakban vásárolt Könnyű és Finom joghurt árából 1 Ft-ot eljuttat a rászorulóknak.

Ezek az adomány formák egy-egy vállalat, cég esetében nem ilyen vegytisztán jelennek meg, hanem egy komplex stratégia részeként, mégis fontosnak és érdekesnek tartottam ezeket az elemeket kiemelni.

A CSR tevékenysége többféle mérőszámmal mérhetjük és számtalan díjjal, kitüntetéssel jutalmazhatjuk a felelős vállalatokat.

A Magyar Adományozói Fórum idén (2009-ben) immár negyedik alkalommal adta át a Legkiemelkedőbb Üzleti Adományozónak járó díjat, hogy a vállalatok adományozói tevékenységének bemutatásával, elismerésével és széles körű publikálásával hozzájáruljon az üzleti szektor társadalmi szerepvállalásának erősítéséhez. A CSR területen a díj egyedisége abban áll, hogy objektív számadatokon alapul. A díjak odaítélésének alapja az egyes cégek által az elmúlt éven adományozásra fordított összeg, illetve több kategóriában ezen összegek nyilvános üzleti adatokkal való összehasonlítása és arányosítása. A felmérés a Ceenergi hálózat által kidolgozott, a KMPG közreműködésével magyarországi viszonyokra adaptált standard kérdőív alapján történt. 2009-ben öt kategóriában osztották ki a díjakat. A **Magyar Telekom Nyrt.** nyerte a 2008. évben összértékben a legtöbb adományt nyújtó nagyvállalat díját. A vállalat 1 094 187 392 Ft-ot költött adományozásra. A **Nexon Vállalkozási és Kereskedelmi Kft.** kapta a 2008. évben összértékben a legtöbb adományt nyújtó kis-és középvállalkozás díját. A társaság 2008. évben 26 329 100 Ft értékben adományozott. A **Bringóhíntő Kkt.** érdemelte ki a nettó árbevétel és adózás előtti eredmény százalékos arányában mérve a legtöbb adományt nyújtó vállalat díját. A vállalat 2 112 500 Ft-ot költött adományozásra. A **Dutrade Zrt.** nyerte a 2008. évben az előző évhez képest adományozásra fordított összeget legnagyobb arányban növelő vállalat díját. A társaság 730 000 Ft-ról 3 968 000 forintra, az előző évhez képest ötszörösére növelte az adományozásra fordított összeget. Az **Union Biztosító** kapta a 2008.évben a nettó árbevétel és az adózás előtti százalékos arányban mérve a legtöbb adományt nyújtó pénzügyi vállalat díját. A vállalat 32 499 704 Ft-ot adományozott 2008-ban. Az adományozók listáját mutatja a **2.5. melléklet.**

Továbbá a Braun & Partners Network által 2008-ban elindított Good CSR programban a tavalyi 25 után idén már 30 vállalat vett részt. Az idén immár 30 cégből álló, 3 országra kiterjedő mezőnyből a **Coca-Cola HBC Magyarország**, a **Pannon**, a **Richter Gedeon**, valamint a román **Banca Comercială Română** kapott díjat. A Good CSR 2009 programban résztvevő vállalatok jellemzően a pénzügyi szektorból és a telekommunikáció

területéről kerültek ki a legnagyobb számban, de erősen képviseltette magát a szolgáltatási szektor, a gyógyszeripar és az energiaipar is.⁷³

Az idei CSR Hungary díjazottak több kategóriában: Nagyvállalatok (*Holcim Hungária Zrt.*), Különdíjas kategória (*Nyírségvíz Zrt.*), CSR Menedzsment Kis-középvállalkozások kategória (*Intercontinental Budapest*), Különdíjas a kategóriában (*Hotel Panda Kft.*), CSR Junior- a jövő nemzedékéért kategória (*EON Hungária Zrt.*), vehették át díjaikat.⁷⁴

A BrandTrend és az Alternate "CSR kommunikációs szemmel" kutatásában 106 vállalati szakember - többek között ügyvezető, kommunikációs vezető, környezetvédelmi illetve HR vezető - vett részt. Ennek eredményeként a lista első helyein a *Magyar Telekom, Pannon, Mol, Kürt Kft.* és az *Audi* áll.⁷⁵

A kutatások tapasztalatai azt mutatják, hogy a cégek továbbra is elsősorban pénzügyi formájában adományoznak főként egészségügyi és oktatási területen.

Véleményem szerint a cégek nagyobb fokú társadalmi szerepvállalásával párhuzamosan a média is egyre nagyobb jelentőséget tulajdonít a társadalmi felelősségvállalásnak például a médiaunió méltán híres *Nincs De* kampányával vagy számtalan társadalmi célú hirdetésével. A vállalatoknak úgy gondolom nagy szerepük van abban, hogy egy-egy ügyet felkaroljanak és kapcsolatban álljanak civil szervezetekkel. Sajnos a téma kapcsán nem végeztem önálló kutatást így a motivációk, indokok kapcsán csak szekunder adatokból tudtam dolgozni. A következő fejezetben a vállalatok – civil szervezetek, illetve a lakosság-civil szervezetek között hidat képező NIOK (Nonprofit Információs és Oktató Központ Alapítványnak) munkáját mutatom be.

⁷³ <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668205.html> letöltés ideje 2010-05-16.

⁷⁴ <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/667966.html> letöltés ideje 2010-05-16.

⁷⁵ <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/669147.html> letöltés ideje 2010-05-23.

6. fejezet: NIOK avagy mi a feladata a Nonprofit Információs és Oktató Központ Alapítványnak a civilek életében

Ebben a fejezetben a NIOK Alapítvány feladatait, programjait fogom bemutatni szem előtt tartva azt, hogy mi a jelentősége ennek a szervezetnek és a hozzá kapcsolódó Civil Szolgáltató Központ (CISZOK) országos hálózatának a civil szervezetek életében.

Véleményem szerint a NIOK 1993-as megalapítása óta sokat tett és tesz a mai napig azért, hogy a civil társadalom Magyarországon a nonprofit szervezetek munkája által is erősebbé váljék, és kialakuljon egy háttérbázis, amely a nonprofit szervezetek hosszú távú működését segíti. A NIOK csakúgy, mint a már említett Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekekért egy ernyőszervezet, melynek első években az, volt a törekvése, hogy megkezdődjék a hazai nonprofit törvény előkészítése, ezzel párhuzamosan pedig a másik fontos célkitűzés az volt, hogy a civil szervezetek megfelelő menedzsment ismereteket kapjanak. Ezek vezettek az első hazai menedzsmenttel foglalkozó képzésekhez és a képzések tanulságaként megjelenő könyvekhez például *Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára*,⁷⁶ *Mindennapi receptek civil szervezeteknek*.⁷⁷ Ezek a könyvek nagy segítségemre voltak dolgozatom elkészítésében.

A szervezet 1996-tól elindult törekvése egy országos hálózat kialakítása Reciprok néven jelenleg a program Civil Házak és Civil Szolgáltató Központok programként él azóta is tovább. A Civil Szolgáltató Központok (CISZOK) Országos Hálózata jelentősége, hogy a civil szervezetek nyitott partnerségén, területi elven alapuló országos szintű együttműködés, a hazai civil szektor fejlesztése érdekében, ezért szakmai és infrastrukturális szolgáltatásokat kezdeményez és nyújt, elősegítve a civil szektoron belüli és a szektorok közötti együttműködést, és egy, a tapasztalatokon és igényeken alapuló tudásbázis létrejöttét. A CISZOK intézménye megtalálható valamennyi megyeszékhelyen, melynek intézményét egy-egy civil szervezet tartja fent. A szolgáltató hálózatban lehetőég van számítógép-és Internet-használatra, fénymásolni, nyomtatni, Nonprofit Szakkönyvtárat használni. Részt venni különböző tanácsadásokon jogi, pénzügyi, könyvelési, pályázatírási, informatikai témakörökben de más egyéb területtel kapcsolatosan is bátran fordulhatunk a szakképzett munkatársakhoz.

⁷⁶ *Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára* szerk. TÖRÖK Marianna és VINCZE Krisztina. Budapest, NIOK Alapítvány, 1998.

⁷⁷ *Mindennapi receptek civil szervezeteknek* szerk. Dr. BÓDI György, Budapest, NIOK Alapítvány, 1996.

A NIOK feladatköre 1997-től egy újabb feladattal bővült, hiszen az 1% törvény működésének kezdetétől fogva szervezi információs-és médiakampányát, mellyel az 1%-os adományozás jelentőségére hívja fel a figyelmet, valamint segíti az adófizetők tájékozódását és a civil szervezetek munkáját. A NIOK Alapítvány az egyetlen olyan nonprofit szervezet, amely nem saját magának gyűjt 1 % felajánlásokat. Az úgynevezett Nonprofit Önarckép elindításával Közép-Európa legnagyobb önkéntes ingyenes és nyitott civil szervezeti adatbázisát hozták létre, melynek kiemelkedő szerepe van abban, hogy az 1+1%-os rendszer működni tud hiszen a nonprofit.hu az egyik leglátogatottabb hazai civil információs portál amelyről 2005-ben például csaknem 7 millió oldalt töltöttek le a látogatók és ebből az 1% időszak alatt nagyjából 3 milliót.

A szervezet által kétheti rendszerességgel megjelenő NIOK Hírlevél több mint 15 ezer olvasóhoz eljut.

A szervezet 2000-től további Internetre épülő információs programok (Nonprofit.hu, Pesticivil.hu, osszefogas.nonprofit.hu stb.), 2005-től pedig új IT programok (E-civil, CivilTech stb.) programokat indított el, melyek azóta is nagy sikerrel működnek.

A CivilTech program célja például szoftver-és hardveradományok eljuttatása civil szervezetekhez: operációs rendszerek, szerverek, teljes irodai programcsomagok, honlap készítő és tervező programok. Ezzel is segítve a szervezeteket a napi munkavégzésben, hiszen sok szervezet nem rendelkezik a napi működéshez szükséges számítógéppel, internet eléréssel.

A NIOK alapítása óta lassan már másfél évtized telt el, a nonprofit szektor, és a működését meghatározó környezet is fejlődött. Kutatásaik alapján azt mondhatjuk, hogy bár a szektor hatalmas fejlődésen ment keresztül még mindig nagyon kevés a felkészült szakember, a stabil pénzügyi, és szakmai keretek között működő szervezet ma Magyarországon.

Ennek érdekében ma is olyan programokat alakít ki, amelyek a szervezetek munkáját, annak szakszerűségét és eredményességét javítják, illetve erősítik a nonprofit szektornak a helyi önkormányzatokhoz, az üzleti szférához és a társadalom egészéhez fűződő kapcsolatait. Például megalakulása óta foglalkozik a civil szektor és az adományozás fejlesztésével. A példaértékű adományozói tevékenységek, és a kiemelkedő civil teljesítmények elismerése érdekében hívta létre a NIOK Alapítvány Díj programját, melynek keretében minden esztendőben kiosztja az *Év Egyéni Adományozója*, az *Év Vállalati Adományozója* és az *Év Civil Szervezete díjakat*. Az eddigi díjazottak listáját az **1.14. melléklet** mutatja. Ennek a programnak az elmúlt 15 év során számos díjazottja volt és nagy érdeklődéssel várja mindenki a program átalakulását, folytatását, *hiszen* a felelős

adományozás lényege, hogy az adományozó nem hirtelen felindulásból, „lelkiismerete megkönnyítése” végett adakozik, hanem jól átgondolt döntést követően, alapos tájékozódás után. Az ideális adományozó nem pusztán egyszer ad, hanem igyekszik többször és többféle lehetőséget találni, hogy a számára szimpatikus civilszervezetet hosszú távon is segítse.

Ezen kívül még egyéb programokat is működtet a szervezet melyek közül a leghíresebbek az „*Adjon egy részt a civileknek! 1%*” című, a százalékos adományozást népszerűsítő projekt az OTP Bankkal karöltve és az *adhat.hu* adományportál működtetése

A NIOK Alapítvány, mint a fenti leírásból is látszik megalakulása óta fontosnak tartja, hogy a magyarországi adományozási kultúrát befolyásolja, továbbá tanácsadásokkal, képzésekkel segítse a civil szervezetek működését. 2008 nyarán mintegy az adományozói bizalom további növelése és a civil szervezetek átláthatóságának, ellenőrizhetőségének fejlesztése érdekében a NIOK Alapítvány a következő civil szervezetek (*A Rák Ellen, az Emberéért, a Holnapéért! Társadalmi Alapítvány, Amnesty International Magyarország, Baltazár Színház, Bátor Tábor Alapítvány, Greenpeace Magyarország Egyesület, Habitat for Humanity Magyarország, Levegő Munkacsoport, Magyar Hospice Alapítvány, Magyar Madártani és Természetvédelmi Egyesület, Magyar Rákellenes Liga, NOÉ Állatotthon Alapítvány, Salva Vita Alapítvány, SOS Gyermekfalu Magyarország, United Way Magyarország, WWF Magyarország*) közreműködésével létrehozta az **Átláthatóság és Bizalom Civil Munkacsoportot**. A munkacsoportba tartozó szervezetek a következő területek köré szerveződve tervezi elérni kitűzött célját:

I. Önszabályozás, átláthatóság, azaz etikai normák megfogalmazása az adományozásról és az adománygyűjtésről;

II. Külső szabályozás, érdekérvényesítés, azaz az adományozás jogi környezetének tisztázása, javítása, javaslatok kidolgozása, lobbizás;

III. Adományozási kultúra fejlesztése, tájékoztatás

IV. Adománygyűjtési kultúra fejlesztése a civil szervezetek munkáján keresztül.

A csoport megalakulása óta számtalan konferenciát rendezett illetve tájékoztató kiadványt adott ki segítve ezzel a civil szervezetek munkáját.⁷⁸

Szerettem volna a munkacsoport munkáját és terveit részletesen bemutatni, de sajnos nem sikerült közelebbről megismernem munkájukat.

⁷⁸ Lásd 5. sz. melléklet

7. fejezet: Civil szervezetek a daganatos gyermekek szolgálatában avagy a kutatás tanulságai egy konkrét szervezet életében esettanulmány

Ebben a fejezetben az *Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekekért Egyesület* példáján szeretném bemutatni a civil szektor azon szegmensét, melynek célja a daganatos és leukémiás gyermekek segítése. A fejezet második felében pedig megpróbálok megoldási javaslatokat kínálni a kommunikáció hatékonyságának növelésére.

Előjáróban érdemes megjegyeznünk, hogy ez a szektor igen gazdag, legjobb tudomásom szerint közel 50 civil szervezetet ölel fel, melyek a következő feladatokat vállalják fel:⁷⁹

- daganatos gyermekeket kezelő kórházak, intézmények támogatása: anyagilag; diagnosztikai-, kezelőeszközökkel; segítő szakemberek bérfizetésének átvállalásával; további támogatók keresésével;
- daganatos gyermeket nevelő családok segítése: pénzübeli, természetbeni támogatással; otthoni ápoláshoz szükséges eszközökkel; gyógyászati segédeszközökkel; lelki segítségnyújtással;
- daganatos gyermekek kórházon belüli és kívüli rehabilitációjának megszervezése, lebonyolítása;
- daganatos betegségen átesett gyermek és családjaik kapcsolatépítésének, kapcsolattartásának segítése;
- felvilágosító, betegtájékoztató anyagok kiadása, terjesztése a gyermekkori daganatos betegségekről;
- gyermekek ápolását, lelki és fizikai terápiájának, rehabilitációjának segítése szakemberek biztosításával;
- gyermekek életminőségének javítása a gyógykezelések alatt;
- olyan gyógyító eljárások anyagi támogatása melyeket sem az Országos Egészségügyi Pénztár, sem a gyógyító intézmény, sem a beteg gyermek családja nem tud finanszírozni;
- gyógykezeléssel kapcsolatos szülői és gyermeki tapasztalatok összegyűjtése és visszajelzése a gyógyítók felé;

⁷⁹ Készült a fent említett szervezetek alapító okirata illetve alapszabálya nyomán.

- önszervező szülőcsoportok, gyermekcsoportok szervezése;
- preventív előadások, tanácsadások, életvezetési tanácsadások szervezése, lebonyolítása;
- gyógyító, segítő szakemberek, szervezetek számára konferenciák, továbbképzések szervezése és/vagy költségekhez való hozzájárulás – a kapcsolatépítés, ápolás; tapasztalat-, és véleménycsere érdekében.

A legismertebb szervezetek:

- Gyermekrák Alapítvány (székhely: Budapest, alapítás éve: 1997)
- Együtt a Daganatos Gyermekekért (székhely: Kiskörös, alapítás éve: 1999)
- Remény a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány (székhely: Debrecen alapítás éve: 1999)
- Bátor Tábor Alapítvány (székhely: Hatvan, alapítás éve: 2001)
- Együtt a Leukémiás Gyermekekért (székhely: Budapest, alapítás éve: 2003)
- Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekekért (székhely: Budapest, alapítás éve: 2005)
- Daganatos Gyermekekért Alapítvány (székhely: Budapest, alapítás éve: 2005)

Szövetségünk célja, hogy a gyermek onkológia területén működő alapítványok és egyesületek munkáját összefogja és hatékonyabbá tegye. Mint korábban említettem ebben a szektorban közel 50 szervezet működik. Szervezetünk egyedülálló, innovatív módon a civil szervezetek és az orvosi kar közötti együttműködés megteremtésére, az egymással olykor konkuráló és általában regionálisan működő, épp ezért szerény anyagi forrásokkal gazdálkodó tagok (jelenleg 15 alapítvány és egyesület) munkájának összehangolására jött létre, a beteg gyermekek hatékonyabb gyógyítása, kezelése és rehabilitációja céljából.

Véleményem szerint a mai alapítványokkal, egyesületekkel teli világban szükség van egy ilyen ernyőszervezetre. Szervezetünket egy interjú formájában fogom bemutatni, melyet a szervezet jelenlegi elnökével Magyarai Beck Eduárddal készítettem a szervezet székhelyén a SOTE II. számú Gyermekklinikán. Az interjú célja, hogy a szervezetet bemutassam és a kommunikációval kapcsolatos kérdéseket megvizsgáljam.

Az Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekekért 2005 novemberében alakult a szervezet megalakuláskor milyen céllal jött létre?

Ez a Szövetség egyfajta ernyőszervezet, amely egybefogja a daganatos és leukémiás gyermekek érdekében létrejött Alapítványokat, jó kapcsolatokat tart az orvosokkal, a civil szervezetekkel, és alapvető, nagy horderejű kezdeményezések gazdája kíván lenni. Legfontosabb célunk a rákbeteg gyermekek gyógyulásához és a gyógyult gyermekek társadalmi visszailleszkedéséhez szükséges esélyegyenlőség biztosítása. Ezen túl fontos feladatunk a Magyar Gyermekonkológiai Hálózat gyógyító központjaiban zajló fejlesztések kiegészítő finanszírozása, a fenti intézmények részére orvosi műszerek rendelkezésre bocsátása, továbbá rehabilitációs és prevenciós programok kidolgozása és megvalósítása. Ilyen például az Országos Gyermek Tumor Regiszter, vagy egy Csontvelőbank létrehozása, illetve legújabbán a bakonybéli képzési és rehabilitációs központ felépítése és tartalommal való megtöltése, mely egy tipikus magyar modell amit Dr. Bakos-Tóth Márta pszichológus asszony képvisel.

Hogyan foglalná össze a szervezet filozófiáját/misszióját?

Szövetségünk célja a civil szféra - gyerekek és szülei - szociális és ellátásbeli elvárásainak, és az orvos szakma legjobb gyakorlatának összehangolása. Közös erővel, a hatékony betegségmegelőzés, a minőségi egészségügyi ellátás és a teljes körű rehabilitáció érdekében.

Vannak-e a szervezetnek megfogalmazott kulcsüzenetei? Ha igen melyek ezek?

Igen „Együtt Önökkel együtt a gyógyítás diadaláért”, melyet a civil társadalom hathatós bevonásával építünk.

Melyek a szervezet legfontosabb célcsoportjai és érdekgazdái?

Magyarország adófizető állampolgárai

Rendelkezik-e a szervezet kommunikációs stratégiával? Ha igen ki alkotta meg?

Részleges, jelenleg kialakítás alatt van.

Milyen felületeket és eszközöket használnak a kommunikációs tevékenységük során?

Tv-s, rádió (Gazdasági Rádió, Info Rádió.), országos napi és heti lapok, kirakati megjelenés az 1% kampány kapcsán.

Ki menedzseli a szervezeti kommunikációt? Bevonnak-e külső szakembereket illetve ügynökséget kommunikációs feladatokra? Ha igen melyekre?

Igen részben bevonunk az 1% hirdetések elhelyezésének megszervezésére.

Rendelkezik-e a szervezet arculati kézikönyvvel?

Nem jelenleg még nem de kialakulóban van.

Hogyan kommunikálja a szervezet elért eredményeit?

Elsősorban saját honlapján, illetve a sajtón keresztül.

Mi jelenti a szervezet számára a legnagyobb kommunikációs kihívást?

Jelenleg a Kincsiünk a Gyermek (ha...) című negyedéves kiadványunk megtervezése és elterjesztése.

Mitől lehetne sikeresebb a szervezet kommunikációs tevékenysége?

Ha befogadóbbak, nyitottabbak és önzetlenebbek lennének az emberek.

Mi a tapasztalata a mai alapítványokkal teli világban mi az amivel az Önök Szövetsége kiemelkedik a többiek közül?

A Szövetség nem csupán a civil szférát, hanem a szakmát összekapcsolja mintegy hidat képezve. Hazánk legnevesebb orvosai, intézményvezetői vesznek részt programjainkban, és a Szövetség által a helyi érdekek összessége egyfajta országos érdekké kovácsolódik.

Melyek azok az eredmények a szervezet életében, amelyekre büszke?

Két éve vagyok az Országos Szövetség elnöke és ezalatt az időszak alatt számtalan kisebb és nagyobb sikert értünk el. Elnökségem ideje alatt bevételeink jelentősen emelkedtek, a gazdasági válság és az alapítványi tagdíj csökkenésének ellenére. Mivel az Országos Szövetség ernyőszerkezeti feladatokat lát el, melyek hosszú távú és nagyobb célok elérését tűzte ki a folyamatosság elve alapján, mint első számú fő feladat a Bakonybéli oktatási és rehabilitációs központ felépítését és tartalommal való megtöltését tűzte ki. A rehabilitációs központ alapjául szolgáló telket megvásároltuk és még az idei évben elkezdődik ezen komplexum felépítése, mely fényes bizonyítéka annak, hogy a nemes támogatással megszerzett kisebb összegeket nem tartalékolni hanem befektetni kell.

Mik az elkövetkezendő 1 évre a tervei?

Felépíteni és tartalommal megtölteni a bakonybéli oktatási és rehabilitációs központot.

Mai számításaim szerint ez hozzávetőlegesen 130-150 millió forintos beruházás, amelyre adakozókat kell találnunk. Ekkora összegnél az egy százalékos adók, csak cseppek lehetnek a tengerben. Ilyenkor a nagy multi cégeket, a gyógyszer gyártókat kell felkeresnünk, hogy segítsenek, vagy olyan építkezési vállalkozókat, akik minimáláron lehetnek segítségünkre. Szinte biztos vagyok benne, hogy sikerülni fog, és ebben még a gazdasági válság sem akadályozhat Bennünket.

Szeretnénk elindítani egy negyedéves lapot Kincsiünk a Gyermek címmel. Ez a lap hivatott beszámolni tevékenységeinkről, a Szövetség jelenleg másfél tucat Alapítványának munkájáról, és persze tájékoztat a betegségekről, gyógy módokról, új kezelési módszerekről,

és persze felhívja jövődő olvasóink figyelmét a támogatási lehetőségekre, hogy az adó 1%-os és egyéb felajánlásokból tényleg felépülhessen az Üveghegy.

Mint az interjúból is jól látható egy ernyőszervezet számára is sokszor nehéz hatékonyan kommunikálni. Korábban a **3. fejezetben** illetve a **4. fejezetben** is látható volt, hogy civil szervezetek nagy többsége ad hoc módon főként az 1% kampány során hirdetések segítségével kommunikál, mely nem megfelelő. A szervezetünk kommunikációs aktivitásait is javítani kellene ezért ennek megoldására a következő javaslatokat teszem.

Ha megvizsgáljuk szervezetünket és környezetét jól láthatjuk, hogy sok hasonló nevű és tevékenységű alapítvány működik jelenleg és meglehetősen telített a szektor. Legnagyobb vetélytársaink a fent említett Gyermekrák Alapítvány, Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítvány, Együtt a Leukémiás Gyermekekért illetve a Daganatos Gyermekekért Alapítvány. Szervezetünk honlapja meglehetősen idejét múlt, fejlesztésre szorul. Valamint szervezetük meglehetősen keveset szerepel a médiában ennek egyik oka a pénz hiánya másik oka, hogy nem rendelkezünk tudatosan kidolgozott éves kommunikációs akciótervvel és arculati kézikönyvvel.

Ha kommunikációs célt kellene meghatároznom, azt mondanám, az éves kampány célja, hogy a társadalom széles rétegeihez eljusson az információ: hol, milyen alapítványok dolgoznak az egészségügy ezen a területén. Tőlük milyen segítséget lehet kérni, milyen programokat végeznek a rehabilitáció és a prevenció területén, hogyan kapcsolódnak be a gyermek onkológus szakemberek munkájába. Továbbá a szervezetünk nevének megerősítése azáltal, hogy megkülönböztethető legyen a sok hasonló alapítványtól, amelyek igen sokkoló eszközöket használnak céljuk eléréséhez s a kampányokat csupán „kopasz gyermek ” kampányokként foglalhatjuk össze. Szervezetünk **„Együtt, Önökkel együtt már 5. éve!”** mottóval és pozitív üzenettel próbálja elérni a célcsoportját. Fontosnak tartjuk a társadalmi szerepvállalás ösztönzését regionális és országos szinten egyaránt. A többszoros kommunikációs kampány eredményeként növelni szeretnénk a szervezet számára az SZJA 1%-ot felajánlók létszámát felhívva a munkáltatók által készített adóbevallók, továbbá az adóhatóság által készített adóbevallást elfogadók figyelmét is arra, hogy ők is megtegyék felajánlásukat. A másodlagos cél, szervezetünk bekerüljön a legtöbb SZJA felajánlást kapott szervezetek top 100-as listába. Továbbá fontos lenne az interaktivitás növelése. Véleményem szerint a következő „taktikai” eszközök alkalmazásával hatékonyabbá tehetjük a szervezet kommunikációs aktivitásait.

Az eszközöket több nagyobb csoportra oszthatjuk, például használati szempontból például állandó, időszakos, (SZJA 1% bevallási időszak, speciális program).

- Az első és legfontosabb dolgunk egy arculati kézikönyv elkészítése melyben a kommunikációval kapcsolatos minden fontos kérdést lefektetünk.
- Fontosnak tartom, a helyi médiumokban illetve online médiumokban folyamatosan jelenléte. Például a Gazdasági vagy az Info Rádióban „Gyógypercek” című 10 perces magazinműsor heti rendszerességgel. A műsorban lehetőség lenne a gyermekek kapcsán felmerülő hallgatói kérdések megválaszolására neves szakértők bevonásával. A műsort Szövetségünk támogatná.
- Honlapunkat aktualizálnunk kell és folyamatosan frissíteni, hiszen a mai világban az embereknek ez az egyik legfontosabb információ forrása. A „Gyógypercek” című műsornak saját aloldal készítése ahol lehetőség nyílik a korábbi adásokat meghallgatni és a szakértőkkel meghatározott időpontokban online fogadóórán részt venni.
- Fórum a www.daganatok.hu oldalon.
- Az internetes megjelenésekkel kapcsolatosan a civilJutubon és a youtube videó megosztón a szervezet videóinak rendszeres elhelyezése.
- Rendszeres hírlevél (miniumum kéthavonta)
- Közösségi portálokon való megjelenés,(facebook, iwiw) ingyenes alkalmazások felhasználása például események elindítása, egyfajta „word of mouth” jelenséget létrehozva, hangsúlyozva a személyes meggyőzést.
- Kincsünk a Gyermekek (ha...) az Országos Szövetség gondozásában negyedévente 10.000 példányban megjelenő ingyenes magazin, melynek terjesztési helyei között megtalálhatjuk az ország területén működő onko-hematológiai központokat, a házi-, és gyermekorvosi rendelőket, valamint a gyógyszertárakat.
- „Segítő Füzetek” tájékoztató kiadványsorozat megjelentetése melyben a SZJA bevallás során az 1%-ról való nyilatkozattétel szükségességének és a szabályos eljárás folyamatának legfontosabb lépései is bemutatásra kerülnek.
- Szakmai testületekkel és meghatározó gazdasági szervezetekkel való rendszeres kapcsolattartás, személyes tájékoztatás
- Lakossági fórumok szervezése
- Közösségi eseményeken való részvétel (Civiliáda, T-com Gyermeksziget)
- Saját rendezvények szervezése (játékonysági ruha-, könyvvásár, futóverseny, kiállítás, konferenciák, Nemzeti Rákellenes Világnap,)
- Szabadtéri megjelenés gyermekkórusok segítségével. A kórusokkal Budapesten metró aluljárókban, illetve forgalmasabb tereken, egyéb városokban szintén

forgalmas tereken jelennék meg. Egy dalcsoport eléneklés után lehetőségünk lenne tájékoztató kiadványaink kiosztására. Számítunk zenekarok, híres ismert emberek támogatására is.

- Gyermekrajz és meseíró pályázat „*Gyógyulásom története*” 3-14 éves gyermekeknek kiállítás az elkészült rajzokból, a kiállítás megnyitóján felolvasás a díjnyertes mesékből
- Fotópályázat „*Csodálatos gyógyulás*” címmel 14 éves kortól
- Fotópályázatra beérkezett képekből egy szabadtéri kiállítást szerveznénk a Millenáris Parkban, hasonlóan az ARC óriásplakát kiállításához a amely a leukémiás gyermekek mindennapjait mutatná be, ám nem a megszokott módon, hanem a gyermekek mosolyával, mely optimizmust sugallna. Továbbá a pályázat képeit megjelentetnénk az újságunkban is.
- Fontos, hogy elkészítsünk egy sajtólistát, és véleményem szerint, a média magunk mellé állítása érdekében egy sajtópályázatot hirdessünk.
- 20 mp kampányfilm elhelyezése országos televíziós csatornákon, illetve rádió spot elhelyezése a rádiókban véleményem szerint érdekes személyiségekkel és történetekkel az 1% kampányidőszakon kívül is helyet kaphatunk a közszolgálati és kereskedelmi televíziók műsoraiban.
- Információs pontok működtetése az 1% jövedelemadó bevalláshoz kapcsolódva olyan tájékoztató pontok működtetése, ahol hozzáférhetőek a felajánlással kapcsolatos legfontosabb információk, továbbá év közben is lehetőséget nyújt a szervezet munkájáról való tájékoztatásra.
- direkt levelek az 1% kampány kapcsán

Reményeim szerint a fent említett eszközök megfelelő minőségű és mennyiségű alkalmazásával kampányom eléri célját. Vagyis a célcsoporton belül a lehető legtöbb személyhez eljut a közvetíteni kívánt üzenet, amely felkelti az emberek érdeklődését, akik ezáltal megismerhetik az Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekekért Egyesület munkáját, továbbá az SZJA 1% felajánlások kapcsán is növelnénk a felajánlások számát.

Epilógus

A bevezetőben megfogalmazott célok teljesítése rendkívül nehéz feladatnak bizonyult, hiszen korábban ilyen átfogó munka még nem készült. Az elsődleges problémaként említhetem meg, hogy nem voltak előzetes információim arról, hogy milyen mennyiségű és milyen minőségű anyag áll majd rendelkezésemre a témával kapcsolatban. A nonprofit szektorral kapcsolatos kutatások hazánkban sajnos még kevésbé elterjedtek, mint külföldön így főként Czike Klára és Kuti Éva tanulmányaira tudtam támaszkodni.

A rendelkezésemre álló idő sem volt elegendő ahhoz, hogy globális képet alkossak a szektorban uralkodó tendenciákról főleg a vállalatoktól és civil szervezetéről volt nehéz a kutatásom szempontjából releváns információkat összegyűjtenem.

Meglepő volt számomra, hogy maguk a civil szervezetek voltak bizalmatlanok a kutatással kapcsolatosan. Mindezek ellenére úgy gondolom, hogy a lehetőségekhez képest egy jó szerkezeti felépítésű, és adatokban, információkban gazdag tanulmányt sikerült készítenem. Általánosságban elmondható, hogy a civil szervezeteknek van még mit tanulniuk a kommunikációról. Mivel bevételeik jelentős része adományozóktól származik előbb utóbb szükség lesz nagy előrelépést tenniük a kommunikáció terén, mert csak így növelhetik támogatótáborukat.

Dolgozatom nagy érdeme, hogy olyan információkat sikerült publikálnom, melyek mások számára csak rajtam keresztül elérhetőek, ezáltal a szakdolgozatom segíthet jobban megismerni a nonprofit szektort és a gyakorlati tanácsokkal hozzájárulni a szektor hatékonyabb működéséhez.

Úgy érzem, hogy szakdolgozatom megírásának legfontosabb eredménye az lett, hogy elkészítése során, a civil szektorral kapcsolatos kérdések iránt még elhivatottabbá váltam. Megírás közben rengeteget tanultam, ekkor értettem meg olyan összefüggéseket, melyekről korábban bennem is téves képzetek éltek. A későbbiekben szeretném a megszerzett tapasztalataimat gyakorlatban is kamatoztatni a napi munkám során.

Köszönetnyilvánítás

Szeretnék ez úton is köszönetet mondani konzulensemnek, Dr. Szeles Péternek, aki szaktudásával, hasznos tanácsaival és ötleteivel támogatta munkámat, Magyarai Beck Eduárdnak az Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekekért elnökének, és mindazoknak, akik megengedték, hogy betekintsek munkájukba, és segítségemre voltak ezen dolgozat elkészítésében az elmúlt 15 hétben.

Felhasznált irodalom

- *Átfogó nonprofit menedzsment*, szerk. Wilbur, Robert H., Finn, Susan Kudla, Freeland, Carolyn M. Budapest Co-Nex Könyvkiadó Kft, 1997.
- *Globális civil társadalom I.* szerk. Helmut ANHEIER, Marlies GLASIUS és Mary KALDOR Budapest, Typotex 2004.
- *Mindennapi receptek civil szervezeteknek* szerk. DR. BÓDI György, Budapest, NIOK Alapítvány, 1996.
- *Magyar és Európai civil társadalom.* szerk: CSEFKÓ Ferenc - HORVÁTH Csaba Pécs, Friedrich Ebert Alapítvány, 1999.
- *Üzleti adományozói adattár 1998.* szerk: Kapás Dorottya, Sátor Balázs, Budapest A Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány, 1999.
- ANGELUSZ Róbert: *A társadalmi rétegződés komponensei.* Budapest, Új Mandátum Kiadó, 1997.
- BARÁT Tamás: *A bizalom tolmácsai.* Budapest, Medipen, 2001.
- BÓDI Gábor: *Versenyhelyzetben: A civil szervezetek forrásszerzési lehetőségei az Európai Unióban,* Századvég Kiadó 2004.
- DR. BÓDI György: *Hogyan szerezzük meg az állampolgárok adójának 1%-át?* Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 2002.
- CZIKE Klára – KUTI Éva: *Önkéntesség, jótékonyág, társadalmi integráció.* Budapest, Nonprofit Kutatócsoport és Önkéntes Központ Alapítvány, 2006.
- CSANÁDY Dániel: *Utazás a nonprofit törvény körül. A közhasznú szervezetekről szóló törvény háttéréről és az eddigi tapasztalatokról.* Budapest, A Civil Társadalom Fejlődéséért Alapítvány, 1999
- CSIZMÁR Gábor – NEMODA István: *Hogyan szerezzünk pénzt?* Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 2001.
- FUKUYAMA Francis: *Bizalom. A társadalmi erények és a jólét megteremtése.* Budapest, Európa Könyvkiadó, 1997.
- HANKISS Elemér: *Diagnózisok I.* Budapest, Magvető, 1982.
- HANKISS Elemér: *Diagnózisok 21.* Budapest, Magvető, 1986.
- HANKISS Elemér: *Kelet-európai alternatívák.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó 1989.
- KEANE, John: *A civil társadalom. Régi képzeletek, új látomások.* Budapest, Typotex, 2004.

- KUTI Éva: *Kinek a pénze? Kinek a döntése?*, Budapest, Nonprofit Kutatócsoport, 2003.
- KONDOROSI Ferenc: *Civil társadalom Magyarországon*. Budapest, Politika+Kultúra Alapítvány, 1998.
- T. PUSKÁS Ildikó: *Örülök, hogy segíthettem...Beszélgetések a társadalmi szerepvállalásról*. Budapest, Kossuth Kiadó 2006.
- Angela ROSATI: *Adománygyűjtési technikák itthon és külföldön*. Budapest, NIOK–Soros,
- 1997
- SÁTOR Balázs – KAPÁS Dorottya: *Üzleti adományozói adattár*. Budapest, CTF Alapítvány 1999.
- Daniel SIEGEL: *A civil társadalom újjászületése: a nonprofit szektor fejlődése Kelet-Közép-Európában és a nyugati segítségnyújtás szerepe* New York, Rockefeller Brothers Alapítvány, 1992.
- SZAKÁL Gyula: *A civil szektor szerepe a társadalmi tőke képződésében*. Budapest, MTA Politikai Tudományok Intézete Etnoregionális és Antropológiai Kutatóközpont, 2006.

Tanulmánykötet:

- BAKONYI Eszter: *Az intézmények iránti bizalom kutatásával kapcsolatos elméleti dilemmák*. In. *Értékek és normák interdiszciplináris megközelítésben* szerk. S.NAGY Katalin, ORBÁN Annamária, Budapest, Gondolat Kiadó, 2008.331.o.-340.o.
- BALAJTHY Anna: *Genuin, avagy a tanult „jószág” és a közbizalom állapota* . In. *Értékek és normák interdiszciplináris megközelítésben* szerk. S.NAGY Katalin, ORBÁN Annamária, Budapest, Gondolat Kiadó, 2008.291.o.-303.o.
- BARTAL Anna Mária: *Metszéspontok: nonprofit tanulmányok*. Budapest, PPKE BTK Szociológia Intézet, 2007.
- DEÁK Kinga, GYŐRI Gábor, BÁRON Péter, ÁGOSTON László: *Több, mint üzlet: vállalati társadalmi felelősségvállalás*, DEMOS Magyarország Alapítvány Tanulmánya 2006.
- P.BOURDIEU: *Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke*. In.szerk. LENGYEL György, SZÁNTÓ Zoltán, *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*, Budapest, Aula Kiadó Kft. 1998. 155-176.o.
- J.S.COLEMAN: *Társadalmi tőke az emberi tőke termelésben*. In.szerk. LENGYEL György, SZÁNTÓ Zoltán, *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*, Budapest, Aula Kiadó Kft. 1998. 11-43.o.

- GYÖRFFY Gábor: *A nonprofit szervezetek és ismérvei és tevékenységük. Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára* szerk. TÖRÖK Marianna és VINCZE Krisztina. Budapest, NIOK Alapítvány, 1998.
- MISZLIVETZ Ferenc : *A civil társadalom nyomvonalai az új európai térben.* In: MISZLIVETZ Ferenc: *Közép-Európa a kapuk előtt.* Szombathely, Savaria University Press, 2001.
- NÁRAI Márta: *A nonprofit szervezetek funkciói a mindennapi életben.* In. szerk. SZRETYKÓ György, VEZÉR Mihály, *A nonprofit szektor és az egészségügyi, szociális szolgáltatások, a nonprofit szervezetek szociológiai és társadalomgazdaságtani problémái,* Pécs, Comenius Kft. 2008. 41-61.o.
- MURINKÓ Livia: *A társas kapcsolatok ápolására fordított idő az ezredforduló Magyarországn.* *A társadalmi tőke az időfelhasználás tükrében.* In. *Értékek és normák interdiszciplináris megközelítésben* szerk. S.NAGY Katalin, ORBÁN Annamária, Budapest, Gondolat Kiadó, 2008.249.o.-261.o.
- SÍK László: *A nonprofit szervezetek jogi szabályozásának egyes kérdései. Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára.* *Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára* szerk. TÖRÖK Marianna és VINCZE Krisztina. Budapest, NIOK Alapítvány, 1998.
- SZAKÁL Gyula: *Társadalmi tőke – sikeres és sikertelen társadalom.* In. szerk. SZRETYKÓ György, VEZÉR Mihály, *A nonprofit szektor és az egészségügyi, szociális szolgáltatások, a nonprofit szervezetek szociológiai és társadalomgazdaságtani problémái,* Pécs, Comenius Kft. 2008. 15-40. o.
- *Magyar Értelmező Kéziszótár* szerk. JUHÁSZ József, O.NAGY Gábor, SZŐKE István, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2000. 138. o.

Folyóirat cikkek:

- FARKAS Ferenc: *A nonprofit menedzsment aktuális nemzetközi vonulatai* *Vezetéstudomány* 1996/11.sz.
- GERENCSÉR Balázs- OPRICS Judit: *Százalékos adományozás szerepe az adományozási kultúra erősítésében.* *Civil Szemle* 2008/4 63. o - 80. o.
- GESZTINÉ AJTÓSI Judit - CSANÁDI Dániel: *Együttműködés a harmadik szektorral.* *Európai Tükör. Műhelytanulmányok.* 91.
- KELEN András: *"Az adomány reklámértéke.* *Századvég,* 1994/1, I. évf. 1. szám.
- MÁRTONFFY Zsuzsa: *Adományvonal.* *Figyelő* 2006/41.szám.

- SÍPOS Katalin: *Európai Unió: civil társadalom – nem-kormányzati szervezetek – konvent* Állam- és. Jogtudomány 2003/3-4.
- SZABÓ Máté: *Az EU és a civil szervezetek*. Politikatudományi Szemle. 1998. 3.

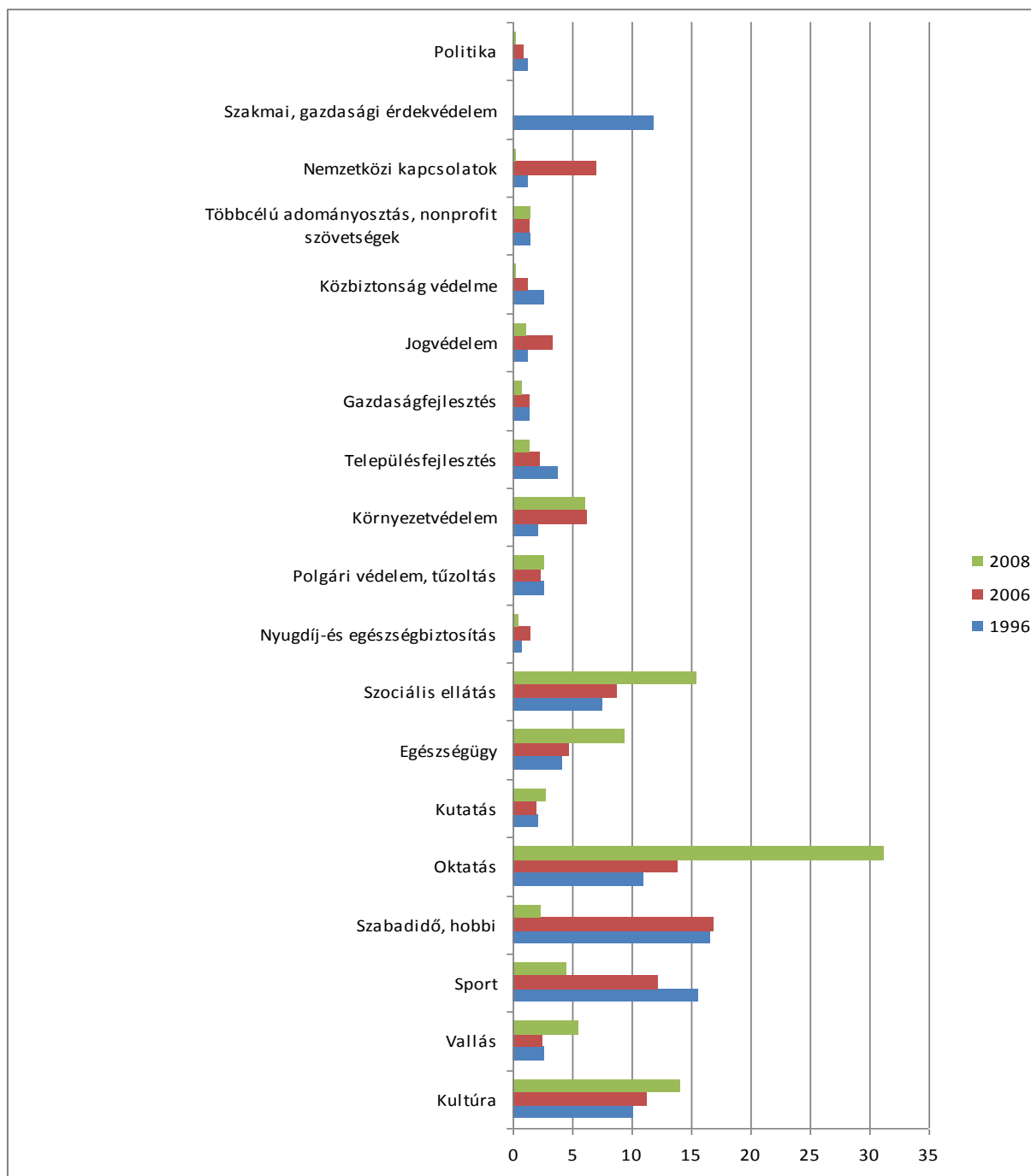
Internetes hivatkozások:

- BÍRÓ Endre: *Nonprofit Szektor Analízis – Civil szervezetek jogi környezete Magyarországon*, <http://www.emla.hu/nosza/kutatas/vegtan.pdf>
- CZAKÓ Ágnes - HARSÁNYI László - KUTI Éva - Vajda Ágnes: *Lakossági adományok és önkéntes munka*
<http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/lakossagi.pdf>
- HARSÁNYI László: *A harmadik szektor -*
<http://www.nonprofit.hu/kiadvanyok/tanulmanyok.html>
- CZIKE Klára - KUTI Éva: *Lakossági adományok és önkéntes tevékenységek*
- *Gyorsjelentés a 2004 -es felmérés eredményeiről*
<http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/gyorsjelentes.pdf>
- KUTI Éva- MARSHALL Miklós: *A Nonprofit szektor fogalma – Egy definíciós vita és ami mögötte van*. Magyar Valóság 62. o.
http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/nonprofit_szektor_fogalma.pdf
- KUTI Éva: *Hívjuk talán nonprofitnak-*
<http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/hivjuk.pdf>
- KUTI Éva: *A „jótékonyág” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon* Budapest, Nonprofit Kutatócsoport, 2005.
http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/NP13_magyar.pdf
- KUTI Éva *Vállalati adományozók, nonprofit szervezeteknek nyújtott vállalati támogatások* <http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/valladom.doc>
- VAJDA Ágnes – KUTI Éva: *Állampolgári „szavazás” közpénzekről és civil szervezetekről* In. *1% "forintszavazatok" civil szervezetekre szerk: HARSÁNYI László* Budapest, Nonprofit Kutatócsoport 2000.
<http://mek.niif.hu/01300/01318/html/00.htm#cim10>
- Európai Közösségek bizottsága, *A növekedési és munkahely-teremtési partnerség megvalósítása: Európa, mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi felelőssége terén*, Brüsszel, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006DC0136:HU:NOT>

- 1997.évi CLVI. törvény a közhasznú szervezetekről-
http://www.complex.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99700156.TV
- Központi Statisztikai Hivatal: Nonprofit szervezetek Magyarországon, 2006
- <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/nonprofit06.pdf> letöltés ideje:2010-04-05
- http://www.tarki.hu/hu/research/gazdkult/gazdkult_gici_sik.pdf letöltés ideje 2010-04-21
- <http://www.civilekhaza.hu/doc/nonprofit08.pdf> letöltés ideje:2010-04-05
- http://www.mtaki.hu/docs/etnopolitikai_modellek/balazs_zoltan_a_bizalom_fogalma_szazadveg_24_szam.htm letöltés ideje:2010-04-15
- <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668573.html> letöltés ideje: 2010-04-21
- www.wwf.hu letöltés ideje: 2010-05-11
- <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668990.html> letöltés ideje: 2010-05-11
- <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668818.html> letöltés ideje 2010-05-10.
- http://nol.hu/archivum/20100423-roma_gyerekek_nem_haiti_arvanak_szivesen_adnak_a_magyarok letöltés ideje 2010-05-20
- <http://mek.niif.hu/00100/00169/html/index.htm#4> letöltés ideje:2010-04-07
- <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/248/1/PZ1-PZTARSA.pdf> letöltés ideje 2010-05-23.
- http://www.telekom.hu/tarsadalom_es_kornyezet/tarsadalom letöltés ideje 2010-05-23.
- http://www.mol.hu/hu/a_molrol/tarsadalmi_szerepvallalas/
- <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/668205.html> letöltés ideje 2010-05-16.
- <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/667966.html> letöltés ideje 2010-05-16.
- <http://www.nonprofit.hu/hirek/egyhir/669147.html> letöltés ideje 2010-05-23.
- www.nonprofit.hu letöltés ideje 2010-05-23.
- www.apéh.hu letöltés ideje 2010-05-23.
- www.nonprofit.hu letöltés ideje 2010-05-23.
- www.adhat.hu letöltés ideje 2010-05-23.
- www.batortabor.hu letöltés ideje 2010-05-23.
- www.szovetsegunk.hu letöltés ideje 2010-05-23.
- www.civiljutub.hu letöltés ideje 2010-05-23.
- <http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltheto.htm> letöltés ideje 2010-05-23.

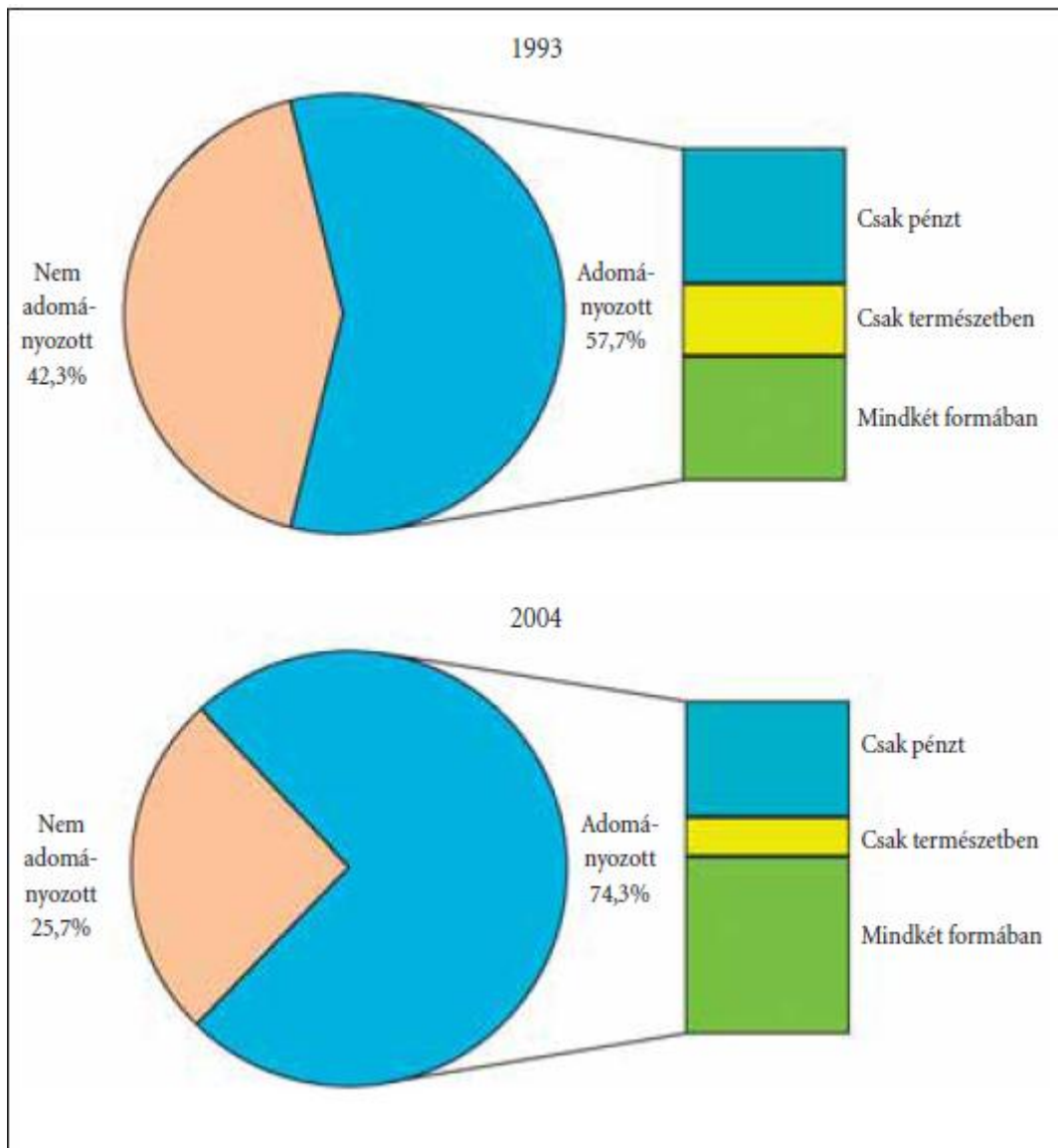
Mellékletek

1. sz. melléklet: Ábrák



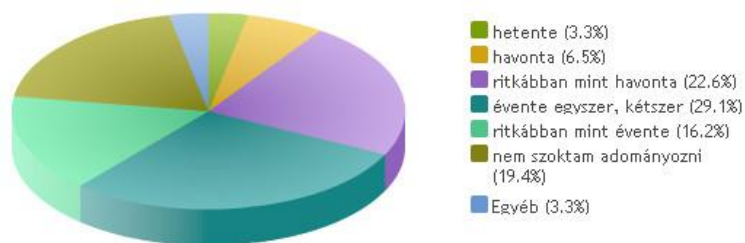
1-1. melléklet - Az 1996-os, 2006-os és 2008-as KSH adatok összehasonlítása

(Forrás: Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján készült)

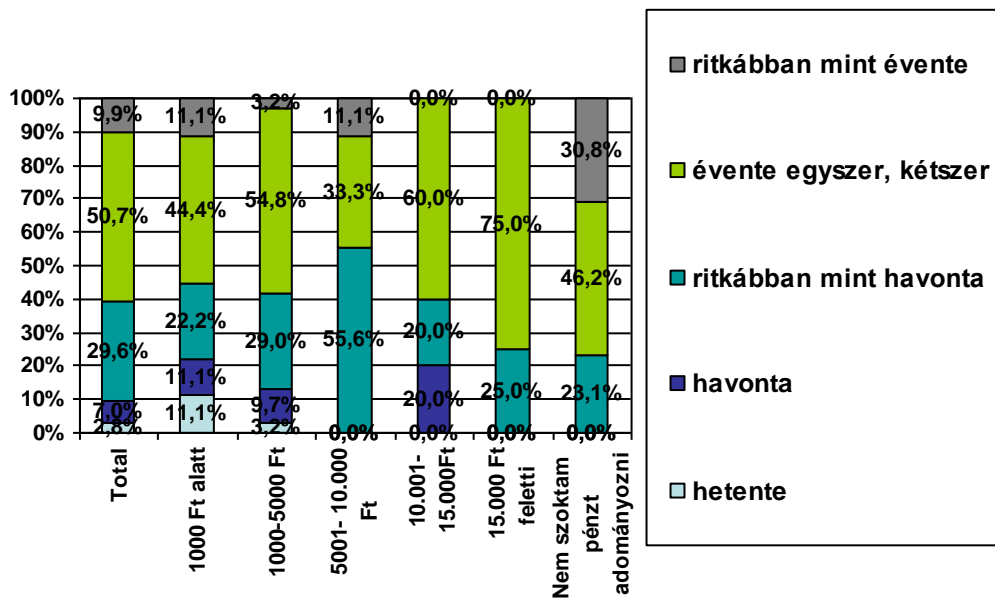


**1-2. melléklet - Az adományozók alakulása az adomány típusa szerint
(Forrás Czike Klára – Kuti Éva: Önkéntesség, jótékonyág, társadalmi integráció 80. o.)**

Ön milyen rendszerességgel szokott adományozni?

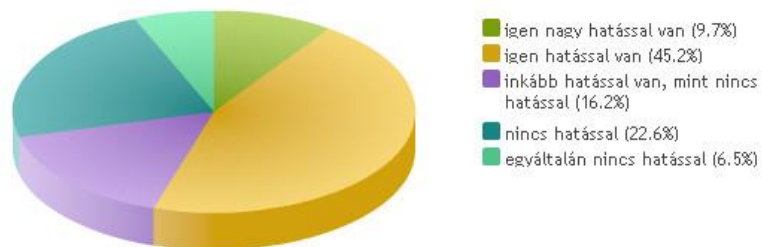


1-3. melléklet - Az adományozás rendszeressége

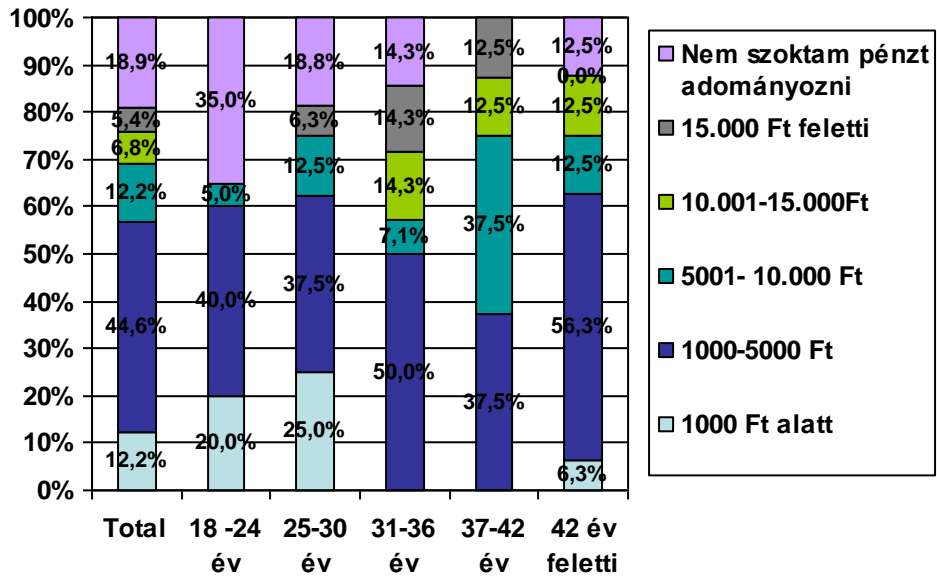


1-4. melléklet - Az adományozott összeg és a rendszeresség közötti összefüggés

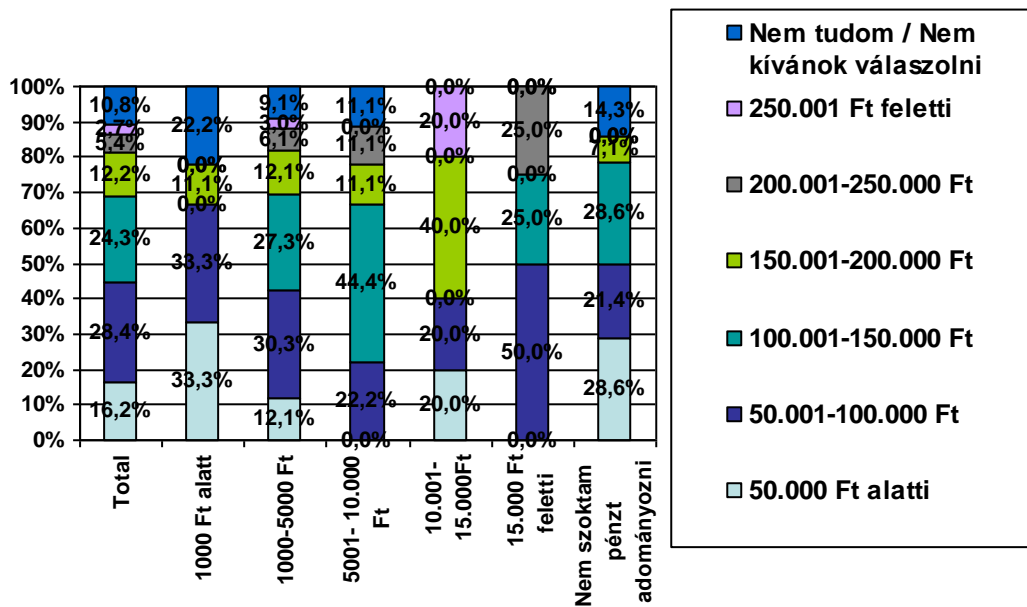
Ön szerint hatással van-e az adományozási szokásaira a gazdasági válság?



1-5. melléklet - Az adományozás és a gazdasági válság hatása

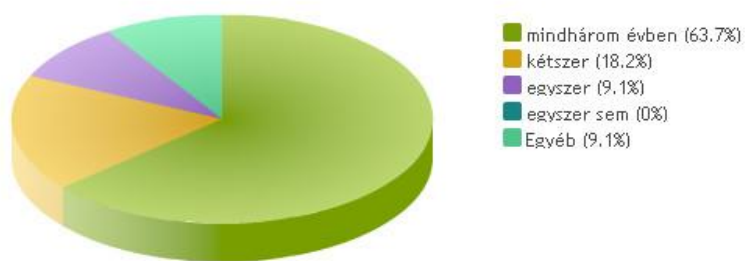


1-6. melléklet - Az életkor és a feljánlott pénzösszeg viszonya



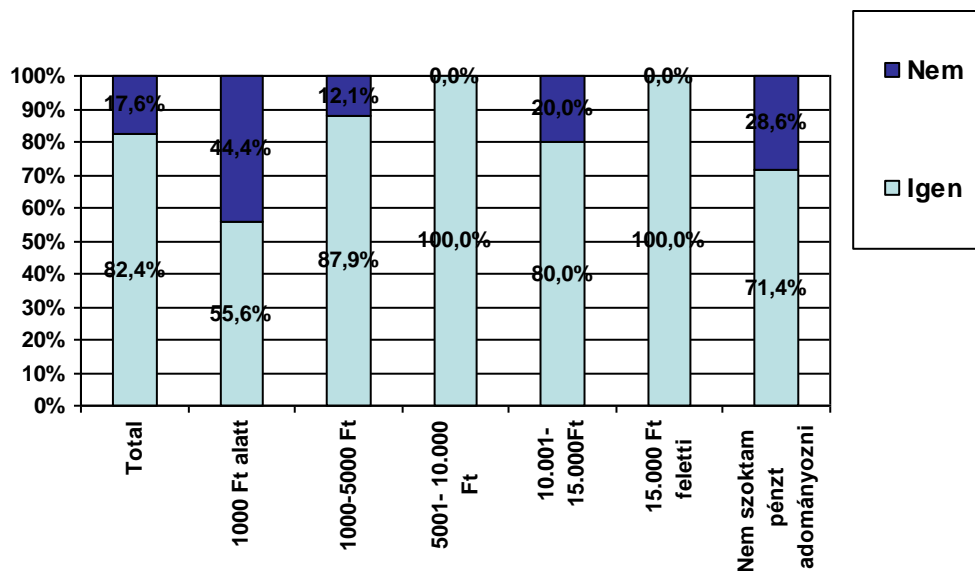
1-7. melléklet - A háztartás havi nettó jövedelme és a feljánlott pénzösszeg mértéke közötti összefüggés

Az elmúlt 3 évben hányszor ajánlotta fel adója 1%-át?



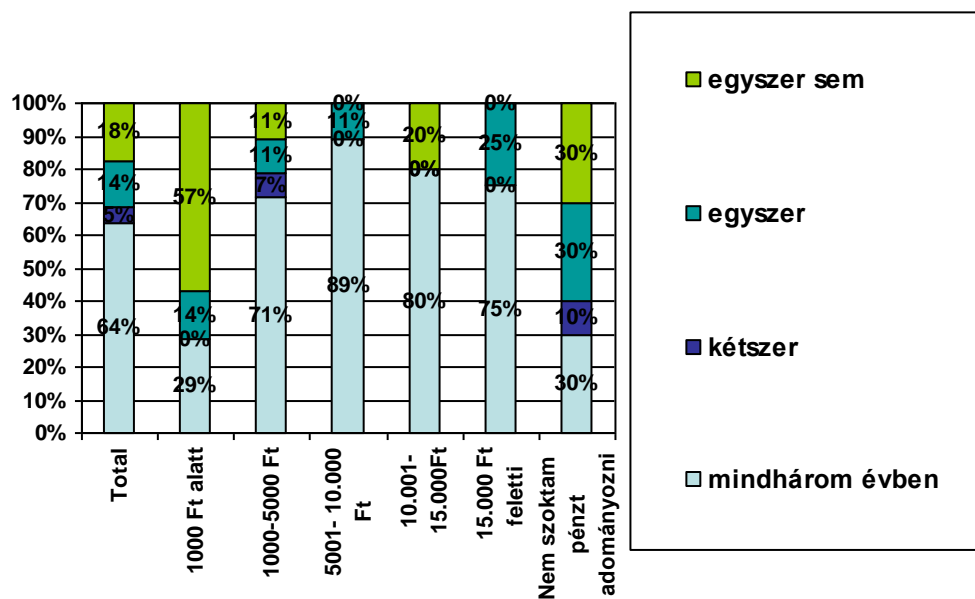
1-8. melléklet - Az adó 1% felajánlás az idő tükrében

Felszokta-e ajánlani adója 1%-át?



1-9. melléklet - Az 1% felajánlás és az adományozott pénzösszeg közötti összefüggés

Az elmúlt 3 évben hányszor ajánlotta fel adója 1%-át?



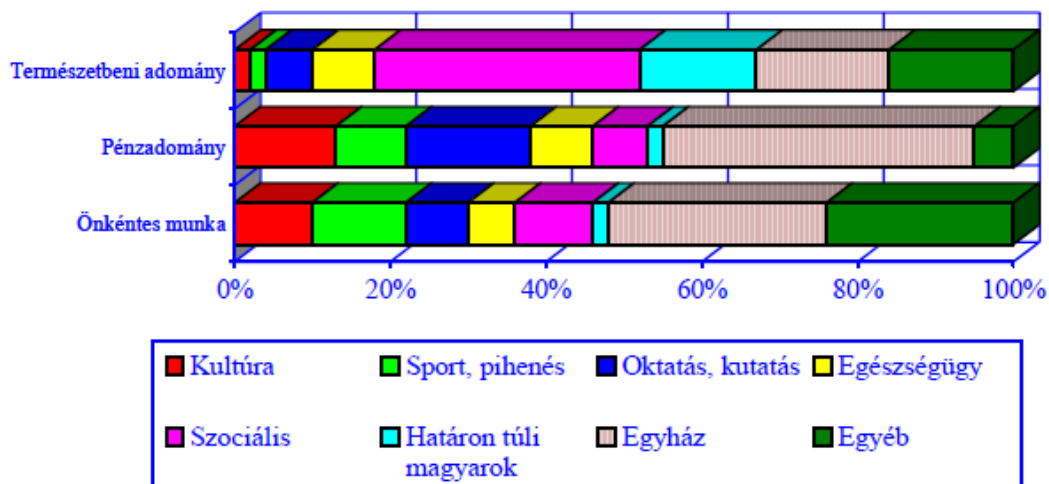
1-10. melléklet - Az adó 1% felajánlás gyakorisága és az egyéb pénzádomány közötti összefüggés

Sorszám	Az eljárási szint megnevezése	A civil szervezetek száma (db)	Megoszlás (%)	A civil szervezetek javára felajánlott 1 % összege (Ft)	Megoszlás (%)
		A	B	C	D
1.	Nem küldte vissza az adatlapot	5 807	19,55	291 626 440	2,90
3.	Jogerősen elutasított	865	2,91	65 689 149	0,65
4.	Az adatlapot visszaküldők közül megfelelt a feltételeknek	21 570	72,60	9 323 656 396	92,69
5.	A kedvezményezett elbírálása folyamatban van	1 467	4,94	377 946 059	3,76
6.	Összes civil kedvezményezett	29 709	100,00	10 058 918 044	100,00

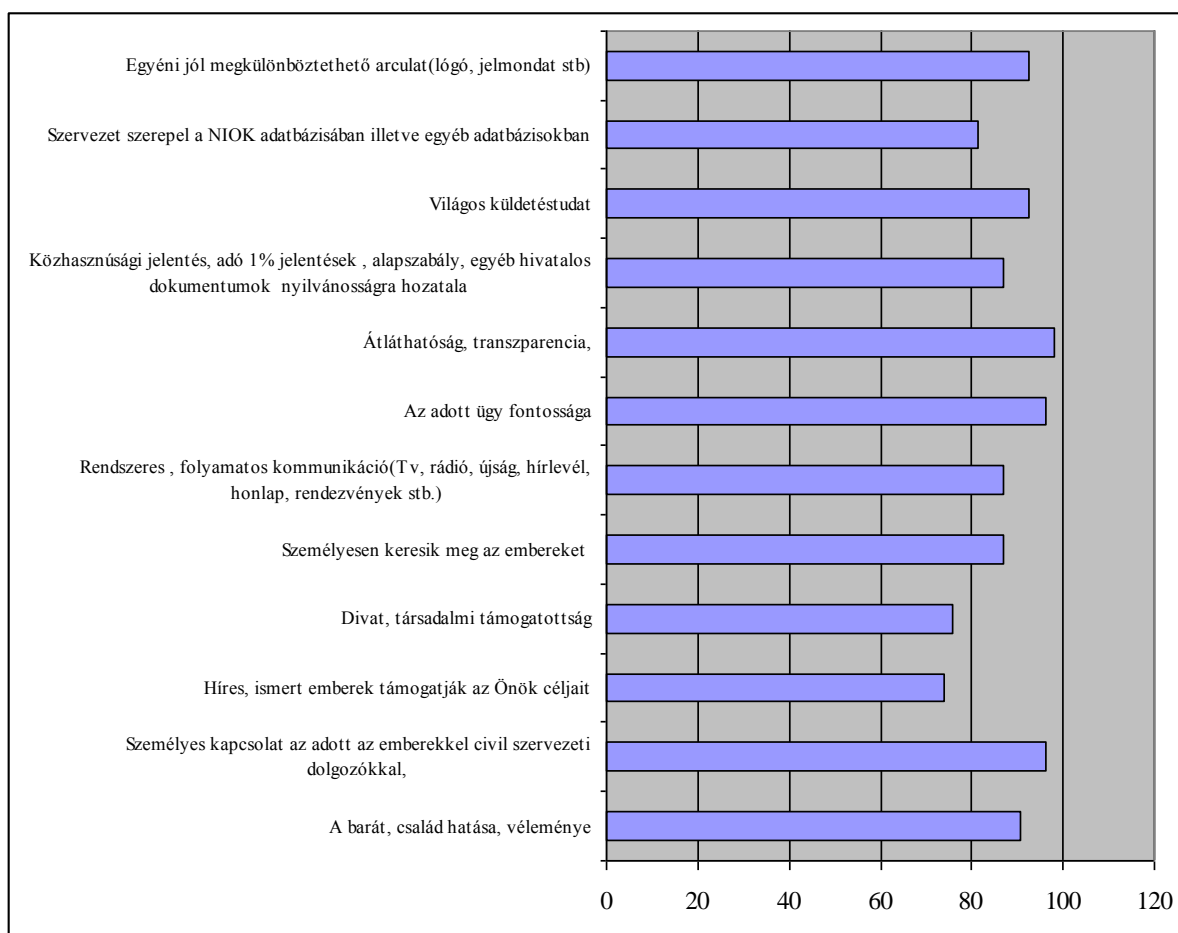
1-11. melléklet - 1% civil kedvezményezettek⁸⁰

(Forrás: Apeh.hu)

⁸⁰ Forrás: apeh.hu



1-12. melléklet - Az adományok és az önkéntes munka tevékenységi területek közötti megoszlása⁸¹
 (Forrás Czike Klára – Kuti Éva: Lakossági adományok és önkéntes munka 14. o.)



1-13. melléklet - A bizalmat meghatározó egyéb tényezők százalékos eloszlása (%)

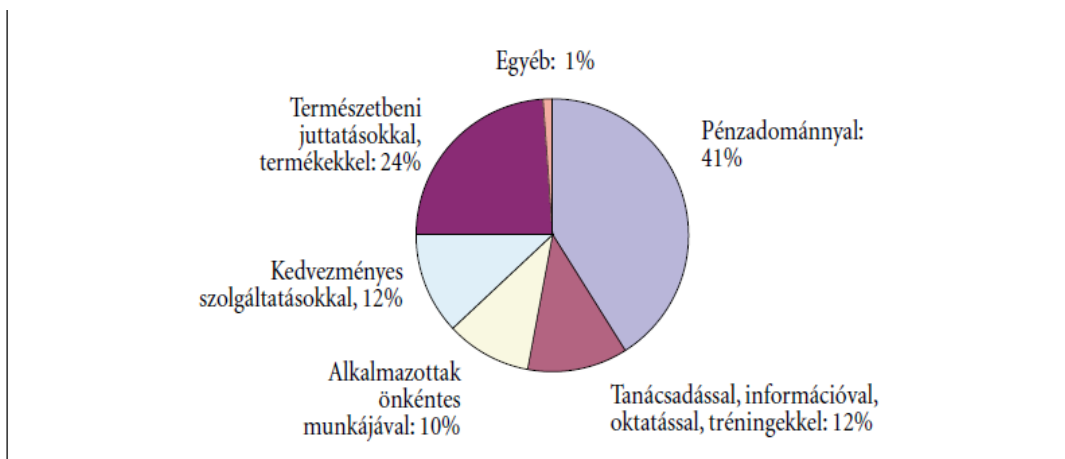
⁸¹ <http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/lakossagi.pdf> letöltve 2010-05-15

NIOK DÍJASOK 1995-2007				
	Az Év Vállalati Adományozója	Az Év Egyéni Adományozója	Az Év Civil Szervezete	Különdíjak
1995	Inter-Európa Bank Rt.	Fischer Lenke, nyugdíjas	Drog Stop Budapest	Gayer Gyuláné, szociológus (Életműdíj)
1996	P + P Pékáru Kft.	Andor György Károly, ferences pap	Egri Alternatív Kulturális egyesület	
1997	Shell Hungary Rt.	Koczka Ferenc, karmester	Európa Jövője Egyesület	
1998	Matáv	Darmstadter Sándor, nyugdíjas	Megosztott díj az Utcai Szociális Segítők Egyesülete, Tatabánya és az Óbuda-Békásmegyer Gyermekének Egészségéért Alapítvány között	
1999	ÁB-AEGON Általános Biztosító Rt.	Friderikusz Sándor	Miskolci Speciális Felderítő és Mentőcsoportért Közalapítvány	Bartha Viki (A Jövő Adományozója Díj)
2000	Siemens Rt.	Lakatos Mihály, nyugdíjas	Nők a Balatonért Egyesület	
2001	Levi Strauss Magyarország	Dr. Frimpong Manso Sámuel	Magyar Hospice Alapítvány	
2002	Alcoa Magyarországi Vállalatai	Dr. Tamás István	Peter Cerny Alapítvány	
2003	Matáv	Misetics Bálint	Baltazár Színház Alapítvány	
2004	Kisalföld Napilap	Horváthné Dr. Porvay Judit	Megosztott díj a Társaság a Szabadságjogokért és a Védegylet között	
2005	Vodafone Magyarország Zrt.	Demjén Sándor	Délután Alapítvány	
2006	MOL Nyrt.	Küllői Péter	Levegő Munkacsoport	
2007	Süllős és Süllős Bt.	Lakatos Sándor	Megálló Csoport Alapítvány	

1-14. melléklet - NIOK díjasok ⁸²

(Forrás www.nonprofit.hu.)

⁸² <http://www.adhat.hu/dij>



Forrás: CTF, 1999, 12. oldal

1-15. melléklet - A vállalatok által nyújtott támogatás módjai⁸³

(Forrás Kuti Éva: A „jótékonyág” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon 32.o.)

Elvárások a támogatott szervezetekkel szemben

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

Forrás: (CTF, 1999, 14. oldal)

1-16. melléklet - Elvárások a támogatott szervezetekkel szemben⁸⁴

(Forrás Kuti Éva: A „jótékonyág” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon 33.o.)

⁸³ KUTI Éva http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/NP13_magyar.pdf 32. o

⁸⁴ KUTI Éva i.m. 33. o

Vállalati jótékonyági kiadások nagysága

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

Forrás: (Zsolnai, 1997b)

1-17. melléklet - A vállalati jótékonyági kiadások nagysága Zsolnai László kutatása nyomán⁸⁵

(Forrás Kuti Éva: A „jótékonyág” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon 35.o.)

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

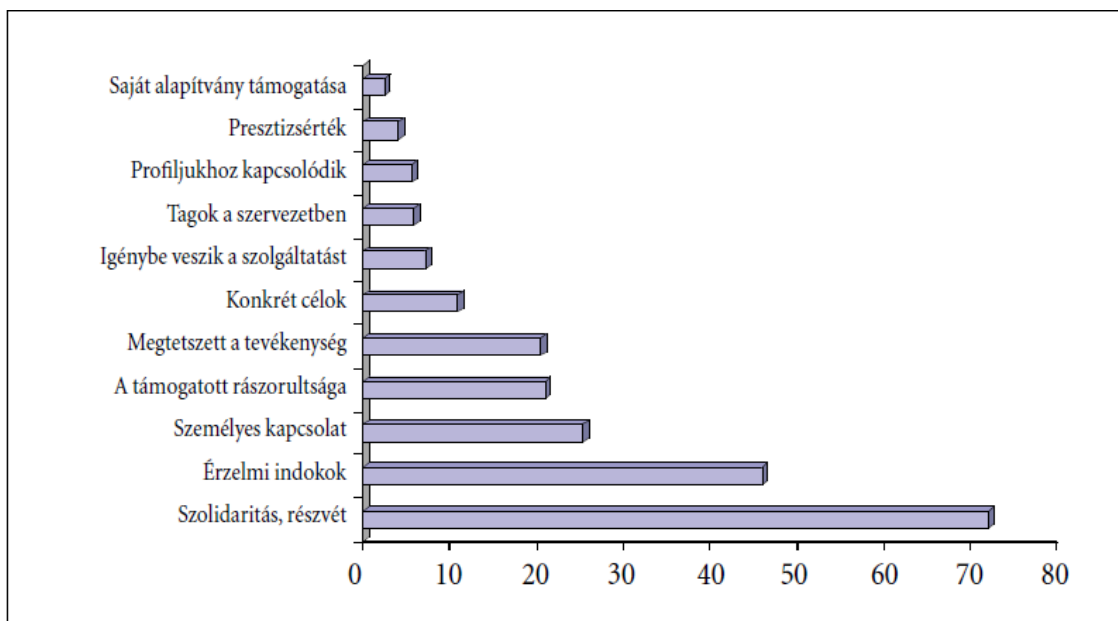
Ok	Megoszlás, %
A vállalat pénzügyi helyzete nem engedi meg az adományozást	61,7
A tulajdonos vagy a menedzsment elvi okokból elzárkózik a támogatástól	10,4
A kérelmezők iránti bizalomhiány, rossz tapasztalat, zavarba ejtően sok kérelem	8,2
A vállalat más szintű vagy más típusú támogatásokat nyújt	7,9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

1-18. melléklet - A támogatást nem nyújtó vállalatok megoszlása az adományozástól való tartózkodás oka szerint.⁸⁶

(Forrás Kuti Éva: A „jótékonyág” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon 53.o.)

⁸⁵ KUTI Éva i.m. 35. o

⁸⁶ KUTI Éva i.m. 53. o.



1-19. melléklet - Az adományozás különböző indítékait említő vállalatok összes adományozón belüli aránya⁸⁷

(Forrás Kuti Éva: A „jótékonyosság” vállalati stratégiája. Vállalati adományozás Magyarországon 66.o.)



1-20. melléklet - Az Országos Szövetség logója

⁸⁷ KUTI Éva i.m.66.o.

2. sz. melléklet: Táblázatok

	Egyesület	Köztestület	Alapítvány	Közalapítvány	Közhasznú társaság
Alapítók	Jogi és magánszemélyek	Törvény	Jogi és magánszemélyek, kivéve országgyűlés, kormány, helyi önkormányzatok	Országgyűlés, kormány, helyi önkormányzatok	Jogi és magánszemélyek
Csatlakozás lehetősége, tagság	Belépés önkéntes, befogadás alapszabály szerint	Törvényben meghatározott kötelező tagság vagy önkéntes belépés	Csatakozás önkéntes, elfogadása alapító okirat szerint	Csatakozás önkéntes, elfogadása alapító okirat szerint	Társasági jog szerint
Cél, alaptevékenység	Alapszabályban meghatározott cél	Tagsághoz kapcsolódó közfeladat	Tartós közérdekű cél	Jogszabály alapján állam vagy önkormányzat által ellátandó feladat	A társadalom közös szükségleteinek kielégítése
Gazdasági tevékenység lehetősége	Csak kiegészítő tevékenységként	Az alapító törvény előírása szerint	Csak kiegészítő tevékenységként	Csak kiegészítő tevékenységként	Elsődleges tevékenységként
Jogi személyiség megszerzése	Bírósági bejegyzés	Bírósági bejegyzés	Bírósági bejegyzés	Bírósági bejegyzés és hivatalos lapban közzététel	Cégbírósági bejegyzés
Törvényességi felügyelet	Ügyészség	Az alapító törvényben megjelölt hatóság	Ügyészség	Ügyészség és Állami Számvevőszék	Cégbíróság
A vagyon sorsa megszűnés után	Alapszabály rendelkezése, vezetőség döntése szerint, annak hiányában közérdekű célra	Alapító törvény szerint	Alapító okirat rendelkezése szerint, annak hiányában bírósági döntéssel hasonló célú alapítványba	Az alapító döntése szerint	A gazdasági társaságokról szóló törvény szerint
Megszüntetés	Feloszlás, egyesülés, feloszlás útján	Törvénnyel	Alapító okiratban meghatározott cél megvalósul, idő eltelik, feltétel bekövetkezik vagy megszűnés egyesítés útján.	Közfeladat ellátása iránti igény megszűnt, vagy más módon hatékonyabban kielégíthető	A gazdasági társaságokról szóló törvény szerint

2-1. melléklet - Nonprofit szektor legfontosabb jellemzői
(Forrás: Kondorosi Ferenc *Civil társadalom Magyarországon .78.o.*)

Országok	Társadalmi bizalom	Felnőtt lakosság részaránya: tagja legalább egy szervezetnek	Egy ember hány szervezetnek a tagja	Aktív tagok száma	Társadalmi tőke
Norvégia	0,65	0,89	2,47	12,46	8,28
Svédország	0,57	0,93	2,57	12,59	7,26
Finnország	0,48	0,97	2,48	12,01	5,91
Németország	0,40	0,86	2,13	12,9	5,02
Svájc	0,34	0,81	2,31	12,18	4,35
Spanyolország	0,29	0,58	1,39	10,97	3,21
Csehország	0,27	0,59	1,06	10,38	2,88
Ukrajna	0,29	0,47	0,60	9,71	2,81
Szlovákia	0,26	0,62	1,11	10,41	2,72
Horvátország	0,23	0,80	1,67	11,22	2,70
Lettország	0,24	0,46	0,70	9,93	2,44
Magyarország	0,22	0,49	0,82	10,27	2,41
Oroszország	0,23	0,50	0,65	9,84	2,30
Belorusszia	0,23	0,52	0,70	9,80	2,27
Bulgária	0,24	0,25	0,32	9,49	2,23
Észtország	0,21	0,43	0,64	9,82	2,13
Litvánia	0,21	0,32	0,48	9,52	2,06
Románia	0,18	0,55	1,14	10,61	1,96
Szlovénia	0,15	0,70	1,29	10,69	1,67
Macedónia	0,08	0,49	1,50	10,89	0,92
Görögország	0,06	0,49	1,03	10,59	0,60
Törökország	0,05	0,30	0,50	9,69	0,53

2-2. melléklet - A társadalmi tőke és a bizalom szint országos megoszlása Pippa Norris kutatása nyomán⁸⁸

(Forrás: Szakál Gyula :Társadalmi tőke – sikeres és sikertelen társadalom.35.o.)

⁸⁸ SZAKÁL Gyula i.m.34-36.o.

<i>Spontán említés során a legtöbbet említett szervezetek top 10</i>	<i>2009 évben az adó 1% felajánlás top 10 kedvezményezettje</i> ⁸⁹	<i>Általam megadott szervezetek közül</i>		<i>A megbízható szervezetek top 10-es listája</i>
		<i>Jól ismerem</i>	<i>Kiválóan ismerem</i>	
Gyermekrák Alapítvány	Gyermekrák Alapítvány	Magyar Vöröskereszt	Magyar Vöröskereszt	Magyar Vöröskereszt
Baptista Szeretetszolgálat Alapítvány	Együtt a Leukémiás Gyermekekért Alapítvány	Magyar Máltai Szeretetszolgálat	Magyar Máltai Szeretetszolgálat	Rex Kutyaotthon
Rex Kutyaotthon Alapítvány	Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány	Baptista Szeretetszolgálat	Rex Kutyaotthon	Magyar Máltai Szeretetszolgálat
Gyermekétkeztetési Alapítvány	Rex Kutyaotthon Alapítvány	Aranyág Alapítvány	S.O.S. Gyermekfalu	Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekekért
Menhely Alapítvány	Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítvány	S.O.S. Gyermekfalu	Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekekért	Noé Állatotthon
Védegyelet	Peter Cerny Alapítvány a Beteg koraszülöttek Gyógyításáért	Menhely Alapítvány	Menhely Alapítvány	Gyermekétkeztetési Alapítvány
Máltai Szeretetszolgálat	Gyermekétkeztetési Alapítvány	Magyar Rákellenes Liga	Bethesda Kórház Alapítvány	Magyar Hospice Alapítvány
Drogstop Egyesület	Dévai Szent Ferenc Alapítvány	Magyar Gyermekmentő Alapítvány	Baptista Szeretetszolgálat	Bátor Tábor Alapítvány
Levegő Munkacsoport	S.O.S. Gyermekfalu Magyarországi Egyesülete	Bátor Tábor Alapítvány	Aranyág Alapítvány	Piros Orr Bohócdoktorok
Nagycsaládosok Országos Egyesülete	Bethesda Kórház Alapítvány	Gyermekrák Alapítvány	Fehérkereszt Állatvédő Liga	S.O.S. Gyermekfalu Magyarországi Egyesülete

2-3. melléklet - Civil Top 10

⁸⁹ Forrás Apeh.hu

NÉV	ÖSSZEG	FŐ
GYERMEKRÁK ALAPÍTVÁNY	368 024 567	77 500
HEIM PÁL GYERMEKKÓRHÁZ FEJLESZTÉSÉÉRT ALAPÍTVÁNY	124 955 070	19 535
REX KUTYAOTTHON ALAPÍTVÁNY	119 145 862	19 922
EGYÜTT A LEUKÉMIÁS GYERMEKEKÉRT ALAPÍTVÁNY	113 350 457	23 796
DAGANATOS BETEG GYERMEKEKÉRT ALAPÍTVÁNY	103 297 599	20 447
GYERMEKÉTKEZTETÉSI ALAPÍTVÁNY	102 142 920	16 292
EGYÜTT A DAGANATOS GYERMEKEKÉRT ALAPÍTVÁNY	101 980 090	21 396
SZENT MÁRTON GYERMEKMENTŐSZOLGÁLAT KÖZHASZNU ALAPÍTVÁNY	88 729 113	16 952
DÉVAI SZENT FERENC ALAPÍTVÁNY	85 812 205	9 566
PETER CERNY ALAPÍTVÁNY A BETEG KORASZÜLÖTTEK GYOGYÍTÁSÁÉRT	79 669 276	11 406
BETHESDA KORHÁZ ALAPÍTVÁNY	75 471 136	9 232
RÁKOSMENTI NOÉ BÁRKÁJA ÁLLATOTTHON ALAPÍTVÁNY	69 314 975	10 839
MAGYAR RÁKELLENES LIGA	57 541 785	9 957
PIROȘ ORR BOHÓCDOKTOROK ALAPÍTVÁNY	53 971 721	8 690
REMÉNY A LEUKÉMIÁS GYERMEKEKÉRT KÖZHASZNÚ ALAPÍTVÁNY	53 814 605	12 699
ORSZÁGOS MENTŐSZOLGÁLAT ALAPÍTVÁNY	49 694 887	8 003
BÁTOR TÁBOR ALAPÍTVÁNY	48 980 541	5 472
MADÁRKÓRHÁZ ALAPÍTVÁNY	46 381 829	6 495
MAGYAR VÖRÖSKERESZT	41 668 221	4 991
TUMOR LEUKÉMIÁS GYERMEKEKÉRT ALAPÍTVÁNY	39 757 249	6 432
A RÁK ELLEN, AZ EMBERÉRT, A HOLNAPÉRT TÁRSADALMI ALAPÍTVÁNY	38 578 845	6 484
MAGYAR MÁLTAI SZERETETSZOLGÁLAT EGYESÜLET	37 419 504	4 022
FŐVÁROSI ÁLLAT ÉS NÖVÉNYKERT	31 410 004	3 897
MISKOLCI ÁLLATSEGÍTŐ ALAPÍTVÁNY	31 066 344	6 661
A SZIVBETEG GYERMEKEK VÉDELMEBEN ALAPÍTVÁNY	30 855 526	5 420
HIT ÉS ERKÖLCS KULTURÁLIS ALAPÍTVÁNY	30 603 541	8 941
GYERMEKKOR GYERMEKGYOGYÍTÁS KORSZERŰSÍTÉSÉÉRT ALAPÍTVÁNY	30 476 754	4 052
ORPHEUS ORSZÁGOS ÁLLATVÉDŐ ÉS TERMÉSZETBARÁT KÖZHASZNÚ EGYESÜLET	29 248 764	5 762
MAGYAR MADÁRTANI ÉS TERMÉSZETVÉDELMI EGYESÜLET	27 006 530	4 253
SZEMEM-FÉNYE A BETEG GYERMEKEKÉRT ALAPÍTVÁNY	25 747 205	5 933
MISINA TERMÉSZET ÉS ÁLLATVÉDŐ EGYESÜLET	24 688 452	5 434
HERMAN OTTO MAGYAR ORSZÁGOS ÁLLAT- ÉS TERMÉSZETVÉDŐ EGY	24 142 655	4 341
GYERMEKMENTŐ TÁMOGATÓ ALAPÍTVÁNY	23 949 625	4 585
MAGYAR HOSPICE ALAPÍTVÁNY	23 248 620	2 373
TAPPANCS ÁLLATVÉDŐ ALAPÍTVÁNY	22 875 939	4 957
ÁLLATBARÁT ALAPÍTVÁNY	22 023 752	5 554
VAS M. MARKUSOVSKY KORHÁZÉRT ALAPÍTVÁNY	20 983 017	5 011
LELENC KUTYAMENTŐ EGYESÜLET	20 767 631	3 198

2-4. melléklet - Adó 1% civil kedvezményezettetek top lista

(Forrás: Apeh. hu)

Adományozó vállalat	Adomány (Ft)
Alcoa-Köfém Kft	193 854 000
Bringóhintó Kkt	2 112 500
CIB Bank Zrt.	69 412 000
Dutrade Zrt.	3 968 000
Erste Bank Hungar Nyrt.	149 584 000
FHB Jelzálogbank Nyrt.	88 046 000
K&H Bank	387 556 000
Metro Holding Zrt.	2 350 000
MOL NyRT.	627 329 422
National Instruments	2 163 000
Nexon Kft.	26 329 100
OTP Bank Nyrt.	299 000 000
Pannon GSM Zrt.	146 703 336
Pfizer Kft.	225 811 500
Provident Pénzügyi Zrt.	17 762 000
Raiffeisen Bank Zrt.	151 406 000
Sanofi-avantis Zrt.	944 236 000
Sanyo Hungary Kft.	454 230
Telekom Nyrt.	1 094 187 392
TVK Nyrt.	31 780 000
Union Biztosító	32 499 704
Vodafone Mo. Zrt.	104 372 579
Wallis Zrt.	400 000

2-5. melléklet - Adományozói lista 2009– az adományok összértékét figyelembe véve

(Forrás: www.nonprofit.hu)

3. sz. melléklet: Kérdőív állampolgárok részére:

Tisztelt Válaszadó!

Regenbach Zsófia vagyok, a Budapesti Gazdasági Főiskola kommunikáció és médiatudomány szakos végzős hallgatója. Szakdolgozatom címe” Bizalom-bizalmatlanság a nonprofit szektorban” így arra lennék kíváncsi, hogy mi a véleményük a magyar állampolgároknak a nonprofit szervezetről. Kérem a kérdőív kitöltésével segítse munkámat. A válaszadás önkéntes és kb. 15 percet vesz igénybe! Az Ön által elmondottak név nélkül, nem beazonosítható módon kerülnek feldolgozásra. Válaszait bizalmasan kezelem. Ha a kutatással kapcsolatban bármilyen kérdése merülne fel, esetleg érdeklí a végeredmény, forduljon hozzám bizalommal a regentra@gmail.com email címen. Segítségét előre is köszönöm,
Regenbach Zsófia

Demográfia

[Q1] Mi az Ön neve?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Nő
Férfi

[Q2] Megkérdezhetem, hogy mennyi az Ön életkora?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- 18 év alatti
18 -24 év
25-30 év
31-36 év
37-42 év
42 év feletti

[Q3] Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- 8 általános
Szakmunkásképző
Érettségi
Főiskola
Egyetem
Felsőfokú szakképzés
Egyéb

[Q4] Mi az Ön foglalkozása?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Diák
Alkalmazott
Vezető
Vállalkozó
Háztartásbeli
Munkanélküli

[Q5] Hányan élnek az Ön háztartásában?

[Q6] Mekkora a háztartásban egy főre jutó havi nettó jövedelem?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- 50.000 Ft alatti
 50.001-100.000 Ft
 100.001-150.000 Ft
 150.001-200.000 Ft
 200.001-250.000 Ft
 250.001 Ft feletti
 Nem tudom / Nem kívánok válaszolni

[Q7] Van Önnek gyermeke? Ha igen, hány gyermeke van?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- 0 gyermekem van
 1 gyermekem van
 2 gyermekem van
 3 gyermekem van
 Több, mint 3 gyermekem van

[Q8] Mi jut Önnek eszébe ha az a kifejezést hallja, hogy „civil szervezet”? Több választ is megjelölhet!

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- Önszerveződés
 Egyesületek, alapítványok halmaza
 Egy konkrét egyesület vagy alapítvány
 Olyan szervezetek halmaza melyek jellemzője, hogy gazdaságilag és politikailag függetlenek
 Olyan szervezetek halmaza melyek jellemzője, hogy világos céllal rendelkeznek
 Egyéb, éspedig::

[Q9] Ön szerint hány regisztrált civil szervezet működik ma Magyarországon?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- 0-5000
 5000-10.000
 10.000 fölött

[Q10] Ön szerint szükség van-e a civil szervezetekre? Kérem pár szóban, indokolja meg a választát!

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Igen szükség van, mert:
 Nem, nincs szükség, mert:

[Q11] Kérem soroljon fel 5 civil szervezetet, amely eszébe jut!

Kérem, írja ide a válaszait:

[Q12] Kérem jelölje meg, hogy az alábbi civil szervezetek közül melyeket ismeri!

(Ismertség alatt értjük, hogy látta már a plakátjukat, hallotta már a Tv-s, rádiós vagy újsághirdetésüket, barát ajánlotta, személyes érintettség miatt ismeri őket, közvetlen megkeresés miatt, hallomásból hallott már róluk!)

hallomásból ismerem = nevét hallottam már/**kissé ismerem** = A szervezet nevét hallottam, tudom, hogy milyen területen tevékenykednek/**ismerem** = A szervezet nevét hallottam már, tudom, hogy milyen területen tevékenykednek, és részben ismerem céljaikat, elért eredményeiket

jól ismerem = A szervezet nevét hallottam már, tudom, hogy milyen területen tevékenykednek ismerem céljaikat, elért eredményeiket/ **kiválóan ismerem** = A szervezet nevét hallottam már, tudom, hogy milyen területen tevékenykednek jól ismerem céljaikat, elért eredményeiket rendszeresen figyelem és naprakész információkkal rendelkezem a munkásságukkal kapcsolatosan.

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	nem ismerem	hallomásból ismerem	kissé ismerem	ismerem	jól ismerem	kiválóan ismerem
Alapítvány a daganatos gyermekek jövőjéért	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	nem ismerem	hallomásból ismerem	kissé ismerem	ismerem	jól ismerem	kiválóan ismerem
Ágyszínház Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alpokalja a Daganatos Gyermekéért Közhasznú Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aranyág Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baptista Szeretetszolgálat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bátor Tábor Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bethesda Kórház Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonta Zoltán Gyógyászati Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csalán Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Csodalámpa Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dévény Anna Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egy csepp figyelem Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Együtt a Daganatos Gyermekéért Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Együtt a Leukémiás Gyermekéért Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Érted Is Közhasznú Egyesület	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehérkereszt Állatvédő Liga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fővárosi Szent László Kórház Óssejt Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	nem ismerem	hallomásból ismerem	kissé ismerem	ismerem	jól ismerem	kiválóan ismerem
Gyermekélet Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyermekrák Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Játszóház Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosztju Ádám Emlékére a Leukémiás, Daganatos és Zemplén Fogyatékos Gyermekéért Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leukémiás Gyermekéért Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magyar Gyermekmentő Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magyar Hospice Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magyar Madártani Egyesület	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magyar Máltai Szeretetszolgálat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magyar Rákellenes Liga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magyar Vöröskereszt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mancsos Segítőtársaink Terápiás Állatok és Oktatási Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menhely Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mosolygó Kórház Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noé Állatotthon Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Országos Szövetség a Daganatos és Leukémiás Gyermekéért	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peter Cerny Alapítvány a Beteg Koraszülöttek Gyógyításáért	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	nem ismerem	hallomásból ismerem	kissé ismerem	ismerem	jól ismerem	kiválóan ismerem
Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rákbetegek Országos Szövetsége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reménysugár Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rex Kutyaotthon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S.O.S. Gyermekfalv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szemem Fénye - A Beteg Gyermekéért Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szívlapát Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trautsch András Olivér Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumor Leukémia Munkacsoport Tagja Továbbképzéséért Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumor Leukémiás Gyermekéért Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Tűzoltó Utcai Gyermekklinika Betegeiért Alapítvány	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tölösi Péter Alapítvány a leukémiás és tumoros megbetegedésű gyermekek gyógyításáért	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q13] Megbíz-e Ön a civil szervezetekben?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

Igen [Kérdező továbbítása a Q14-hez]

Nem

[Q13b] Kérem pár szóban foglalja össze mi az oka, hogy nem bízik meg a civil szervezetekben?

[Q14] Kérem állítsa sorba, hogy Ön szerint a következő tényezők közül mi és milyen mértékben befolyásolja Önt, hogy egy civil szervezetben megbízzon!

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Inkább fontos, mint nem fontos	Fontos	Nagyon fontos	Nem tudom megítélni
A barát, család hatása, véleménye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyes kapcsolat az adott civil szervezet vezetőjével, munkatársával	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Híres, ismert emberek támogatottsága	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divat, társadalmi támogatottság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyes megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendszeres kommunikáció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az adott ügy fontossága	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Átláthatóság, transzparencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Inkább fontos, mint nem fontos	Fontos	Nagyon fontos	Nem tudom megítélni
Közhasznúsági jelentés, adó 1% jelentések nyilvánosságra hozatala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Világos küldetéstudat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyéni jól megkülönböztethető arculat(lógó, jelmondat stb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q15] Kérem soroljon fel civil szervezeteket amelyekben megbízik!

[Q15b] Kérem pár szóban foglalja össze, hogy miért bízik meg az imént említett szervezetekben?

[Q16] Ön szerint mennyire meghatározó a bizalom kialakítása kapcsán, hogy látta/hallotta az adott szervezet valamilyen hirdetését (TV-s, rádiós, újság, online, email, telefonos megkeresés). Kérem, hogy a hirdetések összességére gondoljon!

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Egyáltalán nem fontos [Kérdező továbbítása a Q17-hez]
- Nem fontos [Kérdező továbbítása a Q17-hez]
- Inkább fontos, mint nem fontos
- Fontos
- Nagyon fontos

[Q16b] Kérem próbáljon meg felidézni egy Önnek meghatározó hirdetést és pár szóban foglalja össze és indokolja meg, hogy miért volt meghatározó az Ön számára!

[Q17] Ön szerint a hirdetésekön kívül milyen más információk befolyásolják/ták abban, hogy egy civil szervezettel kapcsolatosan bizalmat alakítson ki?

Kérem, írja ide a válaszát:

Bizalom - Adomány

A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy egy adott szervezetbe vetett bizalom és az adományok odaítélése kapcsán milyen összefüggések lehetnek.

[Q18] Ön milyen jellegű adományt szokott illetve adna szívesen?

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- pénzadomány
- tárgyi adomány(pl. élelmiszer, ruhák, játék, számítógép)
- önkéntes munka, közvetlen segítségnyújtás
- Nem adományozok [Kérdező továbbítása a Q18b-hez]
- Egyéb:

[Q18b] Miért nem szokott adományozni vagy nem adományozna szívesen? Kérem pár szóban indokolja meg!

[Q19] Képzelse el, hogy van 50.000 Ft-ja amit csak adományozásra költget el.
 Kérem állítsa sorrendbe, hogy milyen tevékenységgel foglalkozó civil szervezetnek adna szívesen!
 Kérem, számozza be az összes dobozt a választási sorrendjének megfelelően 1-től eddig: 7

- állatbarát, fajtamentő
- gyermek egészségügyi alapítványok
- hajléktalanokat segítő
- hátrányos helyzetű embereket
- környezetvédő
- szenvedélybetegeket segítő
- egyéb szervezet

[Q20] Kérem osztályozza, hogy adománya odaítélésénél mennyire fontosak az alábbi szempontok!
 Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Inkább fontos, mint nem fontos	Fontos	Nagyon fontos	Legfontosabb	Nem tudom megítélni
személyes érintettség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
barátok, család hatása, véleménye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hirdetések	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
személyes kapcsolat az adott civil szervezet képviselőivel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
híres, ismert emberek támogatottsága	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
az adott ügy fontossága	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
az adomány átláthatósága, útja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dívat, társadalmi támogatottság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
személyes megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q21] Kérem gondolja végig, hogy az alábbi hirdetési formák közül, melyik milyen mértékben befolyásolja a döntését, hogy melyik civil szervezetnek adományoz!
 Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Inkább fontos, mint nem fontos	Fontos	Nagyon fontos	Legfontosabb	Nem tudom megítélni
TV reklám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádiós hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
óriásplakát	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
újsághirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
direkt levelek a postaládába, email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
telefonos megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
személyes megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q22] Ön szerint a hirdetéseken kívül milyen más információk befolyásolják/ták abban, hogy adományozzon?
 Kérem, írja ide a választát:

[Q23] Az elmúlt 5 évben nyújtott-e valamilyen adományt bármilyen civil szervezetnek?

Adomány alatt pénzadományt, tárgyi adományt, önkéntes munkát, közvetlen segítségnyújtást vagy bármilyen más segítséget értsen.

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Igen
 Nem [Kérdező továbbítása a Q23b-hez]
 Egyéb

[Q23b] Kérem írja le pár szóban, hogy miért nem adományozott az elmúlt 5 évben?

Kérem, írja ide a választát:

[Q24a] Kérem jelölje, hogy pénzadományt milyen típusú civil szervezetnek nyújtott?

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- állatbarát, fajtamentő
 gyermek egészségügyi alapítványok
 hajléktalanokat segítő
 hátrányos helyzetű embereket
 környezetvédő
 szenvedélybetegeket segítő
 Nem nyújtok pénzadományt
 Egyéb szervezet, éspedig::

[Q24b] Kérem jelölje, hogy tárgyi adományt (pl. élelmiszer, ruhák, játék, számítógép) milyen típusú civil szervezetnek nyújtott?

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- állatbarát, fajtamentő
 gyermek egészségügyi alapítványok
 hajléktalanokat segítő
 hátrányos helyzetű embereket
 környezetvédő
 szenvedélybetegeket segítő
 Nem nyújtok tárgyi adományt
 Egyéb szervezet, éspedig:

[Q24c] Kérem jelölje, hogy önkéntes munkát, közvetlen segítségnyújtást milyen típusú civil szervezetnek nyújtott?

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- állatbarát, fajtamentő
 gyermek egészségügyi alapítványok
 hajléktalanokat segítő
 hátrányos helyzetű embereket
 környezetvédő
 szenvedélybetegeket segítő
 Nem nyújtok önkéntes munkát, közvetlen segítséget
 Egyéb szervezet, éspedig::

[Q24d] Kérem jelölje, hogy egyéb jellegű adományokat milyen típusú civil szervezetnek nyújtott?

Kérem, válassza ki mindent, ami igaz, és fűzzön hozzá megjegyzést is:

- állatbarát, fajtamentő
 gyermek egészségügyi alapítványok
 hajléktalanokat segítő
 hátrányos helyzetű embereket
 környezetvédő
 szenvedélybetegeket segítő
 Nem nyújtok egyéb adományt

Egyéb:

[Q25] Ön milyen rendszerességgel szokott adományozni?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- hetente
- havonta
- ritkábban mint havonta
- évente egyszer, kétszer
- ritkábban mint évente
- nem szoktam adományozni [Kérdező továbbítása Q27 kérdéshez]
- Egyéb

[Q26] Ön átlagosan mekkora pénzüsszeget szokott adományozni? *

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- 1000 Ft alatt
- 1000-5000 Ft
- 5001- 10.000 Ft
- 10.001-15.000Ft
- 15.000 Ft feletti
- Nem szoktam pénzt adományozni
- Egyéb

[Q27] Tudja-e, hogy adója 1%-át felajánlhatja egy Ön által választott civil szervezetnek?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Igen
- Nem

[Q28] Felszokta-e ajánlani adója 1%-át?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Igen
- Nem

[Q29] Az elmúlt 3 évben hányszor ajánlotta fel adója 1%-át?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- mindhárom évben [Kérdező továbbítása Q32 kérdéshez]
- kétszer [Kérdező továbbítása Q32 kérdéshez]
- egyszer [Kérdező továbbítása Q32 kérdéshez]
- egyszer sem
- Egyéb

[Q30] Kérem jelölje, hogy miért nem ajánlja fel, adója 1%-át!

Több válasz is lehetséges!

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- Nem adózom még
- Nehézségesnek tartom a felajánlás folyamatát
- Sok szervezet közül nem tudom kiválasztani kinek ajánljam fel, így nem ajánlom fel senkinek
- Nem tudom, nem vagyok biztos benne, hogy a felajánlott összeggel tényleg egy jó ügyet szolgállok és arra a célra költik el a pénzem amelyre azt felajánlottam
- Egyéb:

[Q31] Kérem indokolja meg pár szóban, miért ajánlja fel adója 1%-át!

[Q32] Vállalt-e már életében önkéntes munkát?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- igen, rendszeresen
- igen, volt már rá példa
- eddig nem, de tervezem
- nem, nem tervezem, nem szeretnék [Kérdező továbbítása Q32b kérdéshez]
- Egyéb

[Q32b] Miért nem végezne szívesen önkéntes munkát? Kérem pár szóban foglalja össze.

[Q33] Milyen jellegű önkéntes tevékenységet végzett/végez/végezne szívesen és miért?

[Q34] Ön szerint változtak-e adományozási szokásai a gazdasági válság ideje (2007-2010) között?
Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- igen, nagy mértékben változtak
- igen, változtak
- inkább változtak, mint nem változtak
- egyáltalán nem változtak

Köszönöm a figyelmét és a segítségét, a kérdőív végére értünk!

4. sz. melléklet: Kérdőív civil szervezetek részére:

Tisztelt Válaszadó! Kedves civil szervezet vezető! Regenbach Zsófia vagyok, a Budapesti Gazdasági Főiskola kommunikáció és médiatudomány szakos végzős hallgatója. Szakdolgozatomban címe: "Bizalom-
bizalmatlanság a nonprofit szektorban". A kutatásom során arra a kérdésre keresem a választ, hogy az állampolgárok, cégek hogyan látják a civil szervezeteket, illetve hogyan látják a civil szervezetek önmagukat. Ezúton tisztelettel felkérem Önt a kutatásban való közreműködésre. Az Ön pozíciója és tapasztalata révén a véleménye mindenképpen fontos ahhoz, hogy a tanulmány hiteles képet adjon a hazai civil szektor megítéléséről. Az Ön által elmondottak név nélkül, nem beazonosítható módon kerülnek feldolgozásra. Kérem, a kérdőív kitöltésével segítse munkámat. A válaszadás önkéntes és kb. 20 percet vesz igénybe! Válaszait bizalmasan kezelem. Ha a kutatással kapcsolatban bármilyen kérdése merülne fel, vagy a kitöltés során bármilyen technikai probléma lépne fel, esetleg érdeklí a végeredmény forduljon hozzám bizalommal a regenra@gmail.com email címen. Segítségét előre is köszönöm!
Regenbach Zsófia

Általános adatok

[Q1a] Az Ön által képviselt civil szervezet neve:

[Q1b] Az Ön által képviselt civil szervezet székhelye:

[Q1c] Az Ön által képviselt civil szervezet közhasznúsági fokozata:

[Q1d] Az Ön által képviselt civil szervezet fizetett alkalmazottainak száma:.....fő

[Q1e] Az Ön által képviselt civil szervezet önkéntes alkalmazottainak száma (ha van ilyen):

[Q1f] Az Ön által képviselt civil szervezet megalakulásának dátuma:

Év:

Hónap:

[Q1g] Az Ön által képviselt civil szervezet megalakulásának célja:

[Q2] Kérjük, jelölje meg, hogy milyen szervezeti formában működnek!

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- magánalapítvány
- közalapítvány
- egyesület
- köztisztviselő
- szakszervezet
- szakmai, munkáltatói érdekképviselő
- közhasznú társaság (vagy jogutója)
- nonprofit intézmény
- egyesülés
- Egyéb, éspedig:

[Q3] Kérjük jelölje meg, hogy melyik ágazat(ok)ban tevékenykedik szervezetük!

Több válasz is lehetséges!

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- kultúra
- sport
- szabadidő, hobbi
- oktatás
- oktatás

- egészségügy
- szociális ellátás
- településfejlesztés
- gazdaságfejlesztés, foglalkoztatás
- környezetvédelem
- jogvédelem
- közbiztonság védelme
- polgárvédelem, tűzoltás
- politika
- vallás
- többcélú adományoztatás, nonprofit szövetségek
- nemzetközi kapcsolatok
- szakmai, gazdasági érdekképviselés
- Egyéb, éspedig::

[Q4] Kérjük jelölje, milyen hatáskörű szervezetük!

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Országos (legalább 7 megyére kiterjed)
- Regionális
- Megyei
- Csak a székhely és vonzáskörzete
- Egyéb, éspedig:

[Q5] Ön szerint hány regisztrált civil szervezet működik ma Magyarországon?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- 0-5000
- 5000-10.000
- 10.000 fölött

[Q6] Ön szerint a regisztrált civil szervezetek közül, hány civil szervezet tevékenykedik az Önök ágazatában?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- 0-50
- 51-100
- 101-150
- Egyéb, éspedig:

[Q7] Kérem, soroljon fel az ágazatában működő legalább 3 szervezetet!

Kérem, írja ide a válaszait:

[Q8] Ön szerint fontos-e, hogy ismerje az ágazatában tevékenykedő konkurens szervezeteket? Kérem választát, indokolja!

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Nagyon fontos, mert
- Fontos, mert
- Inkább fontos, mint nem fontos, mert
- Nem fontos, mert
- Egyáltalán nem fontos, mert

A konkurensokat nem a gazdasági verseny szerinti értelemben vegye figyelembe, hanem a hasonló szervezetekre gondoljon. A konkurens szó használatát azért alkalmazom, mert hiányzik erre a gazdasági viszonyra vonatkozó szó. érem az elkövetkező kérdéseknél is így vegye figyelembe!

[Q9] Ön szerint mi az, ami megkülönbözteti az Ön szervezetét más konkurens szervezetektől?
Több válasz is lehetséges!

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- a szervezet világos küldetéstudattal rendelkezik
 a szervezet céljai a társadalom számára fontosak
 a szervezet kommunikációs aktivitásai rendszerek és világosak
 a szervezet jó kapcsolatot tart fent az érdekgazdáival
 a szervezet működése átlátható, közhasznúsági és egyéb iratai nyilvánosak a nagyközönség számára hozzáférhetőek
 Egyéb, éspedig::

[Q10] Ön szerint a következő tényezők közül mi és milyen mértékben befolyásolja az embereket abban, hogy az Ön civil szervezetében megbízzon!

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Inkább fontos, mint nem fontos	Fontos	Nagyon fontos	Nem tudom megítélni
A barát, család hatása, véleménye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyes kapcsolat az adott az emberekkel civil szervezeti dolgozókkal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Híres, ismert emberek támogatják az Önök céljait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divat, társadalmi támogatottság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyesen keresik meg az embereket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rendszeres, folyamatos kommunikáció(Tv, rádió, újság, hírlevél, honlap, rendezvények stb.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Az adott ügy fontossága	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Átláthatóság, transzparencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Közhasznúsági jelentés, adó 1% jelentések, alapszabály, egyéb hivatalos dokumentumok nyilvánosságra hozatala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Világos küldetéstudat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szervezet szerepel a NIOK adatbázisában illetve egyéb adatbázisokban	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyéni jól megkülönböztethető arculat(lógó, jelmondat stb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q11] Ön milyen lépéseket tesz azért, hogy az Ön által vezetett szervezetben megbízzanak?

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- Rendszeresen kommunikálok, hírleveleket, sajtóközleményeket adok ki, a honlapom a naprakész információkat tartalmazza.
- Szervezetem működése jól átlátható, a közhasznúsági jelentéseimbe, határozataimba, elszámolásomba, alapszabályomban bárki betekinthez, azokat honlapomon naprakészen elérhetővé teszem.
- Regisztrálva vagyok a NIOK adatbázisában illetve egyéb adatbázisokban.
- Világos küldetés tudattal rendelkezem, melyet nyilatkozataimban hangsúlyozok és cselekedeteimet is ennek szelleme hatja át.
- Rendszeres, (személyes) kapcsolatot tartok fent az érdekgazdáimmal.
- Egyéb, éspedig::

[Q12] Ön szerint összességében milyen mértékben bíznak meg az emberek az Ön által vezetett civil szervezetben?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben

[Q13a] Mit gondol, mi lehet az oka, hogy nem vagy kevésbé bíznak meg az emberek az Ön által vezetett civil szervezetben?

Kérem pár szóban foglalja össze! (Ezt a kérdést akkor töltse ki az előző kérdésben 1, választ adott)

[Q13b] Mit gondol mi lehet ennek az oka, és hogyan lehetne ezen pozitív irányba változtatni?

Kérem pár szóban foglalja össze! (Ezt a kérdést akkor töltse ki az előző [Q12] kérdésben 3 –as választ adott)

[Q13c] Mit gondol mi lehet az oka, hogy megbíznak az emberek az Ön által vezetett civil szervezetben? Kérem pár szóban foglalja össze! (Ezt a kérdést akkor töltse ki az előző [Q12] kérdésben 4, 5, választ adott)

[Q14] Kérem most gondolja végig, hogy szervezete milyen kommunikációs eszközöket használ!

Ön szerint mennyire fontos az adott kommunikációs csatorna a **bizalom kialakítása céljából**?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Inkább fontos, mint nem fontos	Fontos	Nagyon fontos	Legfontosabb	Nem tudom megítélni
TV reklám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sajtótájékoztató	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádiós hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
óriásplakát	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
újsághirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szervezet honlapja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
direkt levelek a postaládába, email, hírlevelek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szórólap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
telefonos megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyes találkozás rendezvényeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkt személyes megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q15] Kérem most gondolja végig, hogy szervezete milyen kommunikációs eszközöket használ!
 Ön szerint mennyire fontos az adott kommunikációs csatorna a **bizalom megerősítése / támogatók megtartása céljából**?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Inkább fontos, mint nem fontos	Fontos	Nagyon fontos	Legfontosabb	Nem tudom megítélni
TV reklám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sajtótájékoztató	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádiós hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
óriásplakát	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
újsághirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szervezet honlapja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
direkt levelek a postaládába, email, hírlevelek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szórólap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
telefonos megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyes találkozás rendezvényeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkt személyes megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q16] Kérem osztályozza, hogy az adott kommunikációs eszközök közül, szervezete melyiket használja és milyen rendszerességgel!

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Nem használom	Évente 1-2 alkalommal használom(pl. 1% kampány)	2-3 havonta	Havonta	Hetente	Naponta	Nem tudom megítélni
TV reklám	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sajtótájékoztató	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádiós hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
óriásplakát	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
újsághirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online hirdetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szervezet honlapja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
direkt levelek a postaládába, email, hírlevelek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Szórólap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
telefonos megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyes találkozás rendezvényeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direkt személyes megkeresés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q17] Ki a felelős a szervezetük kommunikációs aktivitásaiért?

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- Külsős Pr ügynökséget alkalmazunk
- Belső pr és marketing munkatárs
- Szervezet elnöke, alelnöke
- Az irodavezető munkatárs feladata a napi feladatok mellett
- Nincs kijelölt személy, mindig ad hoc jelleggel kommunikálunk
- Egyéb, éspedig::

[Q18] Kérem jelölje, hogy rendelkezik – e a szervezetük a következőkkel!

Több választ is megjelölhet!

Kérem, válasszon ki mindent, ami érvényes:

- Arculati kézikönyv
- Éves kommunikációs akcióterv
- Megfogalmazott, világos, küldetés, misszió
- Jó sajtókapcsolatok
- Rendszeresen frissülő sajtólista
- Rendszeres hírlevél
- Rendszeresen frissülő aktív információkat tartalmazó honlap
- Szórólap, tájékoztató kiadványok a szervezet munkásságáról
- Logó
- Névjegykártya
- Pr szakember
- Pr stratégia

[Q19] Ön szerint összességében milyen mértékben fontos a szervezet ismertsége, elismertsége és a bizalom szempontjából, hogy az Ön által vezetett civil szervezet rendszeresen kommunikáljon?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben

[Q20] Ön szerint összességében mi jellemző a szervezete kommunikációs aktivitásaira?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem megfelelő	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben megfelelő

[Q21a] Mit gondol mi lehet az oka, hogy nem megfelelő vagy kevésbé megfelelő a kommunikációs aktivitás? Pl. szakember hiánya, forráshiány stb.

Kérem pár szóban foglalja össze! Ezt a kérdést akkor töltse ki az előző [Q20] kérdésben 1,2, választ adott)

[Q21b] Mit gondol mi lehet ennek az oka, és hogyan lehetne ezen pozitív irányba változtatni? Kérem pár szóban foglalja össze! Ezt a kérdést akkor töltse ki az előző [Q20] kérdésben 3, választ adott)

[Q21c] Mit gondol mi lehet az oka? Megfelelő szakemberek alkalmazása, átgondolt üzenetek, megfelelő források alkalmazása? Kérem pár szóban foglalja össze! Ezt a kérdést akkor töltse ki az előző [Q20] kérdésben 4,5, választ adott)

[Q22] Végzett-e, végeztetett-e a szervezetük ismertsége vonatkozóan vagy egyéb felmérést korábban? *

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Igen rendszeresen végeztettünk
- Igen volt már rá példa, hogy végeztettünk
- Nem, de tervezzük [Kérdező továbbítása [Q23b]]
- Nem és nem is tervezzük [Kérdező továbbítása [Q23b]]

[Q23a] Kérem pár szóban foglalja össze milyen jellegű kutatást végzett, végeztetett és miért?

[Q23b] Kérem pár szóban foglalja össze miért nem végezett, végeztetett eddig kutatást az ismertségre vonatkozóan?

[Q24] Gyűjti-e szervezetük az adó 1% felajánlásokat?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- Igen
- Nem

[Q25] Kapott-e szervezete az előző években adó 1% felajánlást?

- Igen
- Nem [Kérdező továbbítása [Q25b]]

[Q25a] Ha kapott akkor kb mekkora összeget?

Kérem, válasszon egyet az alábbiak közül:

- 100.000 Ft alatt
- 100.001-500.000 Ft
- 500.001-1.000.000 Ft
- 1.000.001-5.000.000 Ft
- 5.000.001-20.000.000 Ft
- Nem kaptunk az előző években
- Egyéb összeg

[Q25b] Miért nem kapott az Ön szervezete az elmúlt években 1%-os felajánlásokat?

[Q26] Ön szerint milyen mértékű az összefüggés a szervezet rendszeres kommunikációs aktivitása és a szervezet számára felajánlott adományozási hajlandóság között?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem befolyásolja a kommunikáció az adományozási kedvet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben befolyásolja a kommunikáció az adományozási kedvet, minél rendszeresebb a kommunikáció annál több adomány érkezik

Köszönöm a figyelmét és segítségét, a kérdőív végére értünk!

5. sz. melléklet: Átláthatóság bizalom kiadvány

Reméljük kiadványunkban tudunk néhány ötletet adni, és segítségükre voltunk abban, hogy szervezetük megtalálja a számára legmegfelelőbb módszereket átláthatóságának növelésére. Ha további kérdései lennének, a Nonprofit Őnarcképpel, az átláthatósággal vagy a NIOK Alapítvány egyéb programjaival kapcsolatban, kérjük, forduljanak kollégáinkhoz az alábbi elérhetőségek egyikén.

A NIOK kapcsolódó programjai:

A NIOK Alapítvány üzemeltetésében működő nonprofit.hu portál a civil szektort érintő híreket, pályázatokat, képzéseket, állásokat jeleníti meg, és itt lehet regisztrálni a **Nonprofit Őnarckép** civil-szervezeti adatbázisba is. További információ: Hegyes Ferenc, f.hegyes@niok.hu és www.nonprofit.hu.

A www.adhat.hu adományportál, melyen elérhetőek a Nonprofit Őnarcképben szereplő (több mint 12.000) civilszervezet adatai, és adománykérései, az adományozók felajánlásai, online adományozási lehetőség, és a közösségi adományozást segítő **Kőleves** program.

A **Civil Szolgáltató Központ** a nonprofit szervezetek számára kézzelfogható, praktikus működésüket segítő információt nyújt, tanak és általában szakkönyvtárakkal is rendelkeznek. A pest megyei CISZOK elérhetősége: 06 1 315 3151, Piko Zsuzsanna, program@niok.hu.

Az országban működő Civil Szolgáltató Központok elérhetőségeit erről a linkről töltheti le: www.nonprofit.hu/ciszokhalozat

**NONPROFIT
ŐNARCKEP**

ADHAT.HU

Kiadja: Nonprofit Információs
és Oktató Központ Alapítvány
1024 Budapest, Margit krt. 43-45.
Tel.: +36 1 315 3151, Fax: +36 1 315 3366
Web: www.niok.hu, E-mail: contact@niok.hu



Támogatóink:



ÁTLÁTHATÓSÁG

ÉS

BIZALOMÉPÍTÉS

Információk és praktikus tanácsok
civilszervezeteknek:

- az átláthatóság törvényi háttere
- az átláthatóságot növelő eszközök
- megjelenés civilszervezeti internetes adatbázisban
- tippek az internetes szervezeti adatlap kitöltéséhez
(hogyan és milyen adatokat adjunk meg?)



**NONPROFIT
ŐNARCKEP**

A Nonprofit Információs és Oktató Központ (NIOK) Alapítvány kiadványa.