

ság elmúlt másfél évtizedének tanulságaival zárja. Sajó András szerint a békés, alkotmányos átalakulás első éveinek mozgatórugója kétségtelenül a határozott elkötelezettség volt a szólásszabadság mellett. Az Alkotmánybíróság több döntésében is leszögezte, hogy nem pusztán a deklarációk szintjén tartja kitüntetetten fontos értéknek a szólásszabadságot. A magyar alkotmányos berendezkedés sajátosságából eredően azonban az Alkotmánybíróság inkább a jogalkotás vadhajtásait tudja kordában tartani, semmint érdemi módon befolyásolni a rendes bíróságok ítélezését. Mély és széles szakadék húzódik az Alkotmánybíróság és a rendes bíróságok felfogása és gyakorlata között. Ez utóbbiak elsősorban a politikai színezetű ügyekben, amikor a kormányzathoz kötődő személyek érdekei forognak kockán, nem szereznek kellő érvenyt a szólásszabadság alkotmányos kívánalmainak. A közszereplő felperesek ilyen mivoltának megítélése nem kap elismerést a magyar joggyakorlatban. A sajtó objektív helyreigazítási felelősségét jószerével senki sem vitatja. Mindez a valóban felelős újságírás feltételeinek megteremtése helyett a sajtó öncenzúrájához vezet. A személyiségi jogok iránti érzékenység az elmúlt rendszer ismeretében jórészt érthető, ám az európai egyetemes szólásszabadság érvényesülése ellen hat, amikor a politikai hatalom prominensei vagy éppen a farvizeken hajózók a számukra kellemtelen tények elleplezése érdekében hivatkoznak személyiségi jogaikra.

Ne lepődjön meg tehát a kedves olvasó, ha az alábbi mondat zárja a *Szólásszabadság kézikönyvét*: „Mind ezek következtében – a hivatkozások ellenére – növekszik a távolság a strasbourg-i és a magyarországi gyakorlat között.” Ha így van, és bizony – tehetné hozzá a recenzens – nincs ez másként, akkor aligha kétséges, hogy kikölkent az idő, ó kárhozat, és – részben – a kézikönyv olvasóinak feladata helyre tolni azt.

HANÁK ANDRÁS

## Vállalati adományozás Magyarországon Szerk.: Kuti Éva

### TANULMÁNYOK

*Nonprofit Kutatócsoport, Budapest, 2005. 139 old., á. n. Nonprofit kutatások, 13. füzet. Sorozatszerkesztő: Harsányi László*

A kötet tanulmányait olvasva azon gondolkoztam, vajon kinek szól ez a könyv rajtam kívül? Mindig van egy Olvasó, akinek a könyvet írják. A civil szférának, civil szervezetekkel dolgozom, én vagyok a Levélíró és a Telefonáló, aki a kérelmekkel a vállalatok ügyintézőit zaklatja. Az én fő kérdésem az, ki és mit támogat szívesen? És persze: miért? A tanulmánykötet rendkívül magas színvonalon ad választ ezekre a kérdésekre.

A kötet kicsit sem unalmas, köszönhetően egyebek között a szinte mindegyik tanulmányban helyet kapó színes interjúrészleteknek és a nemzetközi összehasonlításnak. Hasznos a nonprofit szervezeteknek, amelyek adományokért folyamodnak a cégekhez, és fontos a vállalatoknak is, mert megtudhatják, mások miért és hogyan jótékonykodnak. A téma strukturált megközelítése, a vonatkozó elméletek és a nyugati világban kialakult normák rendszerezett ismertetése főleg a vállalati szereplőknek segít, hogy tudatosíthassák, melyik elméleti modell talaján állnak, amikor adományozási politikájukat és gyakorlatukat kialakítják, és mi következik ebből.

A kötet nemcsak a fő kérdésre ad választ, hogy mi motiválja a vállalati adományozást, de további, logikusan felmerülő kérdésekre is, mint például arra, hogyan alakul a vállalatok ado-

mányozási hajlandósága, miért ad, aki ad, mire és mennyit; miért nem ad, aki nem ad, és mire adna, aki adna? Megtudhatjuk, hogy a vállalati oldal miképpen kezeli az adományozás, tágabban értelmezve a társadalmi szerepvállalás (Corporate Social Responsibility) kérdéseit. A vállalati szerepvállalás motivációival szinte mind-egyik tanulmány foglalkozik, nagyjából ugyanazokra a szerzőkre hivatkozva. Harsányi Eszter és Révész Éva részletesen elemzi a vállalati adományozás elméleti modelljeit és nemzetközi gyakorlatát. Eszerint a vállalatok három fő motívuma: a morális és társadalmi felelősségérzet, az egészséges társadalmi környezet iránti igény és a vállalat közvetlen gazdasági érdeke. A mai magyar gyakorlat elsősorban a morális felelősségérzetten alapuló, úgynevezett etikai modell jellemzi.

Az Európai Unió idevonatkozó útmutatása nemcsak általában hívja fel a vállalatok figyelmét a társadalmi felelősségvállalásra, hanem megjelölve ennek területeit, konkrétan is felszólítja őket, hogy javítsák a munkakörülményeket, érvényesítsék az esélyegyenlőség elveit, tegyenek a társadalmi kirekesztés ellen, és vállaljanak aktív szerepet a fenntartható társadalmi fejlődés biztosításában. A munkahely tehát az az elsődleges terep, ahol egy vállalatnak bizonyítania kell társadalmi felelősségérzetét, hogy figyelembe veszi a társadalmi és környezeti szempontokat az üzleti működésben, illetve az „érintettekkel” folytatott interakciókban.

Magyarországon a cégek társadalmi szerepvállalása elsősorban szponzorációt és mecénaturát (adományozást, támogatást, karitatív tevékenységet) jelent. Ehhez képest sokkal kevésbé hangsúlyosak az EU által is definiált „söpörjünk a saját házunk táján” típusú megközelítésből következő megoldások (a dolgozók munkaidejének és szaktudásának karitatív célú rendelkezésre bocsátása stb., amire üdítő példákat hoz a kötetben Török Marianna tanulmánya).

A nagyobb cégek honlapja sok esetben közli a vonatkozó információkat, abban azonban nagy eltéréseket tapasztalhatunk, milyen tevékenységekre terjesztik ki ezt a fogalmat. Sok

esetben a társadalmi beágyazottság minden vonatkozásáról beszámolnak a „stakeholderek és érintettek” modelljének megfelelően (tagság különféle szakmai-érdekvédelmi szervezetekben, kormányzati kapcsolatok, beszállítói kapcsolatok stb.), de legtöbbször a támogatott szervezeteket sorolják fel, nem elkülönítve a szponzorációt az önzetlen adakozástól. Valójában a szponzoráció egy kommunikációs lehetőség megvásárlása, míg a mecenatúra, az önzetlen adakozás nem feltétlenül jár együtt a gesztus kommunikálásával, ami amúgy is problematikus a magyar médiában.

Kuti Éva *A magyarországi vállalatok társadalmi felelősségvállalása* című tanulmánya felállít bizonyos kutatási hipotéziseket korábbi vizsgálatai alapján, majd szembesíti őket a kutatás eredményeivel. Az eredmény sok esetben őt is meglepi.

A kiinduló hipotézisek egyrészt feltételezik, hogy a vállalat vezetőjének számottevő befolyása van a támogatáspolitikára, és ettől nem teljesen függetlenül azt vetítik előre, hogy a vállalati döntéshozók indítékai bizonyos rokonságot mutatnak az egyéni adományozók motivációjával. Mindkét hipotézis megalapozottnak bizonyul. Másrészt feltételezik a vállalatok (a vállalati döntéshozók) racionális viselkedését, ami az adott esetben azt jelenti, hogy az adományozás során megvizsgálják a kérelmezőt, annak reputációját, ügyvelnek a formai követelmények betartására, feltételül szabják a támogatandó program professzionális megvalósítását, és nem utolsósorban a cég piaci, gazdasági érdekeinek a figyelembevételét a támogatandó szervezetek, célok és a támogatás formájának megválasztásakor. Ez a második hipotézis egyáltalán nem állta ki a próbát, a vállalatok semmivel sem racionálisabbak az embereknél.

A közvélekedés szerint a felelősségteljes támogatói magatartás sokkal inkább jellemző azokra a külföldi vállalkozásokra, amelyeknek több módjuk volt az adományozói kultúra kifejlesztésére. Ezt a hipotézist a felmérés eredményei „csattanósan cáfolják”: a hazai vállalkozások között éppen másfélszeres az adományozók aránya a külföldi cégek köréhez ké-

pest, azoknak közel fele semmiképpen sem nyújtana támogatást.

A kutatás során bebizonyosodott, hogy a magyarországi vállalatoknak mintegy kétharmada adományoz, és 2003-ban közel 32 milliárd forint támogatást nyújtott a nonprofit szervezeteknek. A támogatások elosztása nagy koncentrációt mutat: néhány nagy cég (az összes adományozó 3 százaléka) osztja szét a támogatások közel felét. A legnagyobb cégek (1 md forint árbevétel felett) átlag 4,5 millió forinttal támogattak átlagosan 8 szervezetet (ez a viszonylag kis szám engem nagyon meglepett), a közepes vállalatok átlagosan 265 ezer forinttal 4 szervezetet, de ettől nem maradt el nagyságrendekkel a kis cégek átlagos adománya sem (124 ezer forint). Az adatokat nyilvánvalóan torzítja néhány nagy adományozó (Szerencsés Rt., Matáv stb.) évi több százmilliós adománya, illetve olyan további, a tanulmányban nem említett tényezők, amelyeknek a kiszűrése a választott kutatási módszerrel nem volt lehetséges. A számokból az is kiderül, hogy a közvélekedés a multik, illetve a külföldi tulajdonú cégek adományozási hajlandóságáról annyiban mégiscsak megalapozott, hogy ezek a cégek, ha adnak, sokat adnak: egy szervezetnek átlagosan több mint 4 millió forintot, szemben a többiek 100-200 ezer forintos átlagával. Az utóbbiak közül – újabb meglepetés – az állami vállalatok adják a legmagasabb átlagos összeget (ezen a körön belül a Szerencsés Rt. a legfőbb, de szerencsére nem egyedüli „torzító tényező”). Az egyes vállalatoknál rendelkezésre álló keretre csupán következtethetünk a tanulmányból.

A kulturális környezet magyarázza az egyes országok adakozási szokásainak eltéréseit, köztük a Magyarországon tevékenykedő külföldi vállalatok magatartását is. Az Egyesült Államokban például az adományok több mint háromnegyede származik magánemberektől, a vállalati adományok csak kb. 5 százalékot tesznek ki. Az adományozottak között az első helyen az egyházi, vallási szervezetek állnak, ők kapják az összes adomány több mint harmadát, 10 százalék feletti részesedéssel bírnak az oktatással foglalkozó, és 10 százalékkal az

egészségügyi és szociális szolgáltatókat nyújtó szervezetek – bár valószínűleg az USA-ban mást jelent a szociális vagy az egészségügyi szolgáltatás. Az USA-ban az adományozás mérőszáma a vállalatok adózás előtti nyeresége, amelynek 1-2 százalékát fordítják jótékonyosságra. Ugyanez az arány Nagy-Britanniában átlagosan 0,2 százalék. Nagy-Britanniában a PerCent Club indexe a mérés általánosan elfogadott indikátora, amely figyelembe veszi a pénzádományokon kívül a természetbeni adományokat, a vezetők idejét és az alkalmazottak önkéntes munkáját is. A csehországi és bulgáriai kutatások alátámasztják a kulturális meghatározottság tézisé: a cseh vállalatok tulajdonviszonyainak tisztázatlansága komoly hátráltató tényező, a vállalati motivációban a meghatározó faktor a vállalati imázs javítása, az ismertség erősítése. A vállalati adományozási tevékenység Bulgáriában sem piaci indíttatású; érdekesség, hogy az egyéni kérelmek támogatása jóval nagyobb mértékű, mint a nonprofit szervezeteknek nyújtott támogatás.

Leginkább Török Marianna *Vállalati adományozás a hazai gyakorlatban* című tanulmányából derül ki, milyen – változatos és sokszor kreatív – formában adnak a vállalatok segítséget a nonprofit szférának.

Adnak pénzt (például alapítványt hoznak létre bizonyos célok támogatására, vagy közvetlenül pénzt adnak nonprofit szervezeteknek), szolgáltatásokat (egy reklámügynökség például nonprofit szervezetek reklámkampányait menedzseli, és kapcsolati tökéjét bocsátja rendelkezésükre), ismertséget (például a Matáv adományvonala és a mellé rendelt kommunikációs kampány), termékeket (például az Aegon biztosító társaság játszótérek felújítását támogatja), díjakat és ösztöndíjakat (például roma gyerekek továbbtanulásának segítésére), dolgozók önkéntes munkáját, valamint a dolgozókhoz való hozzáférés lehetőségét (például 1 százalékos felajánlásokhoz), végül generalizálhatunk kampányokat társadalmi problémák megoldása érdekében (például közös akciók segélyszervezetekkel).

Ma még elvétve fordul csak elő az úgynevezett ügyközpontú marketing

(például speciális célú bankkártya), annál több jó példát találhatunk egyes vállalatok vagy vállalatcsoportok (például AmCham, Magyar Business Leaders Forum) adományozásra serkentő akcióira.

Kuti Éva kutatásának legfontosabb megállapításai szerint a vállalatok támogatóként alapvetően a hagyományos jótékonyági mintákat követik. A vállalati döntéshozók indítékai rendkívül szoros rokonságot mutatnak az egyéni adományozók motivációjával: a támogatási döntések főleg a szolidaritási elv szerint és érzelmi alapokon születnek. A helyi közösségbe való beágyazódás, a személyes kapcsolatrendszer érzékelhetően növeli az adományozási hajlandóságot.

A segítségben részesített nonprofit szervezetek kiválasztását még a viszonylag nagyméretű vállalatoknál is a vezetők személyes preferenciái, értékrendje határozza meg, amely számottevően nem különbözik az átlagembertől. A presztízs-növelés az adományozás indítékai között csak az utolsó előtti helyet foglalja el. „A konkrét célokkal való azonosulás, [...] a tevékenységnek a cég profiljához illő megválasztása csak elvéve fordult elő az adományozás indoklásában. A vállalatok csak ritkán mérlegelik objektív kritériumok szerint, a vállalati érdekek figyelembevételével a kérelmezők jó hírét és az ajánlott program minőségét.” (67. old.) Ebből következően az adományozás kiemelt területei az egészségügy (főként a beteg gyerekek) és a szociális szféra, ehhez képest háttérbe szorul az oktatás, a környezetvédelem. A sport főleg a szponzoráció kedvelt területe.

A közvélemény előítéletét, amely szerint az újonnan létrejövő magyar vállalkozói rétegnek „kisebb gondja is nagyobb a jótékonykodásnál”, nem igazolták a kutatási eredmények. Mint ahogy azt sem, hogy a multikat inkább jellemeznék a felelősségteljes támogatói magatartás. A magyar nagyvállalkozók adakozással kapcsolatos motivációs háttéréről szól Laki Mihály *Szociális érzékenység és közéleti szerep* című tanulmánya, amely bemutatja ennek a csoportnak önmagában is nagyon érdekes szociológiai háttérét és jellemzőit.

Mélyebb elemzést igényelne, miért

olyan ritka ma Magyarországon a koherens, a cégek üzleti céljaival összhangban álló, meghirdetett és viszonylag kiszámítható vállalati támogatási, illetve szponzorációs stratégia, miért nem jellemző e téren az üzleties gondolkodásmód. Meggyőződésem, hogy a nonprofit szektor jobban járna, ha a vállalatok tudatosabban, üzleti érdekeiket jobban követve viszonulnának hozzá.

Tapasztalataim szerint túlnyomórészt a cégek kommunikációs vagy marketingosztálya menedzseli az adományozást. A saját céges alapítványok létrehozása még nem túlságosan elterjedt, a kérelmeket elbíráló bizottságok már gyakoribbak, de a megkereső levél jellemzően egy-egy rendkívül frusztrált marketingesnél landol, akivel nehéz személyes kontaktust kialakítani. Ők, akikre a sors a kérelmek menedzselésének csapását mérte, többnyire rengeteg levelet és telefonhívást kapnak napról napra, már csak azért is, mert a cégek támogatási politikája, ha van egyáltalán, csekély számú kivételtől eltekintve nem publikus. A sok levél önmagában lesújtja és közömbössé teszi őket a kérelmek iránt, már ha eleve nem voltak ilyenek. Ráadásul ritka, hogy a felelősöknek ezen a feladaton kívül nincs más dolguk, ami általában könnyebben végrehajtható, mint a kérelmek szelektálása, döntésre előkészítése vagy éppen elutasítása. Azt tapasztaltam, hogy a „függetlenített” kérelmenedzselők között ugyanakkor nem egy, a téma és a szféra iránt igazán elkötelezett ember, miután kellő gyakorlatra tett szert, sokat segíthet a hozzá fordulóknak. Tudunk olyan vállalati tagságú társadalmi mozgalmról is, amely a mecenatúra elterjesztését tűzte zászlajára.

A szakmai közvéleményben általánosan elterjedt vélekedés, hogy a gesztusok javítják a cégek megítélését, presztízsét, dolgozóik közérzetét. A Szonda Ipsos 2003-as felmérése ezt nem támasztja alá. Az adatokból egyértelmű, hogy a felelős vállalati viselkedésről a társadalomban kialakult képzet elsősorban az alkalmazottakkal való bánásmód, illetve termékeik és szolgáltatásaik minősége alakítja – az etikus és szociálisan felelős viselkedés, a környezetvédelmi elkötelezettség

szintén fontos, de másodlagos tényezők. Mivel a vállalatok szociális, erkölcsi és környezetvédelmi tevékenységéről az emberek nagy hányada a médiából vagy a szóbeszédből értesül, nem lényegtelen a média képviselőinek véleménye sem, akik a társadalmi szempontból felelős magatartást úgy értékelik, „mint a vállalat népszerűségének növelésére tett cinikus kísérletet”. Bizalmatlanul kezelik a vállalatok jelentéseit társadalmi tevékenységükről. Nem tudják biztosan, megemlíthetik-e a szponzorokat, vállalati támogatókat a híradásokban, pedig a közvélemény az újságíróktól várna és kapja a tájékoztatást.

**LAMBERGER GALINA**

## David E. Hoffman: Oligarchák

*Ford. Feldmár Terézia, Király Zsuzsa, Holka László és Molnár Norbert. Századvég Kiadó, Budapest, 2005. 698 old., 4200 Ft*

„Amikor 1994-ben újra Oroszország földjére léptem, azt mondtam: nálunk nincs demokrácia, itt oligarchia van. Akkor még ez a fogalom nem szerzett polgárjogot. Ma pedig mindenki oligarchiáról és oligarchákról beszél. Csakhogy a fogalom hamis jelentést kapott. Azokat nevezik ma oligarcháknak, akiket inkább fináncmágnásoknak kellene mondani, mert csak egy részét képezik az oligarchiának. A klasszikus állami értelemben az oligarchia a felső réteghez tartozók kis csoportjából áll, mely együtt kormányozza az országot. Ehhez tartozik a végrehajtó hatalom csúcsa, a törvényhozó hatalom csúcsa, az igazgatószolgálat csúcsa és a pénzügyi hatalom csúcsa. Valamennyien tökéletesen érzéketlenek a nép baja és szenvedése iránt. Azok az emberek, akik nálunk már Gorbacsov alatt, majd Jelcin idején hatalomra kerültek, egyáltalán nem az országgal és a néppel törődtek, csak meg akartak gazdagodni ebben a zavaros időben. Így került sor a nemzeti tulajdon tömeges kifosztására, az úgynevezett privatizálásra, amitől Nyugaton annyira fellelkesültek” – mondja egy 1998-ban ké-