

Adományozás és Önkéntesség

Bevezető

Az élethosszig tartó tanulás program második állomása a lengyelországi Krakkóban volt, 2011.december 1-3. között.

Témája: Az adománygyűjtés és az önkéntesség.

Előadója: Robert Kawalko

Nem kimondottan a Kolping szövetségről, hanem általában a civil szervezetekről szólt. Az alábbiakban leírt anyagot én állítottam össze illetve írtam. A lengyelországi előadásból csak néhány részletet érintettem, mivel ott Magyarországról az itthoni adományozásról és önkéntességről nem esett szó.

Először is én személy szerint külön fogalomnak tekintem a két dolgot, az adománygyűjtést és az önkéntességet. A kettő között azonban szoros az összefüggés. Először is nézzük meg:

Mi az adomány ?

Az adomány olyan juttatott pénz, dolog vagy szolgáltatás, amelyet az adományozó a közcél megvalósulása érdekében a szervezet számára ellenszolgáltatás nélkül bocsát rendelkezésre. Az adományozó adományának felhasználását meghatározhatja, azaz megjelölheti konkrétan az általa támogatott közérdekű célt is. Ilyen megkötés hiányában az adományt a szervezet szabadon felhasználhatja.

Hogyan kapcsolódik ez a Kolping mozgalom eszmeiségéhez? Mi is a Kolping?

Mi Kaposváron az alapszabályunkban ezt így fogalmazzuk meg: „Az egyesület célja: hogy tagjait - mint vallásos, szociális és művelődési közösség - segítse és nevelje arra, hogy keresztényként és erkölcsösen éljenek hivatásukban, házasságukban és családjukban, más közösségekben, továbbá az egyházban és a társadalomban. Így minden intézményével és lehetőségével tagjai és az egész társadalom szolgálatában működik, tagjai és a tagság csoportjai aktivizálásán keresztül a keresztény értelemben vett közjót, erkölcsöt, művelődést és szociális felemelkedést mozdítsa elő. A Kolping Család katolikus-szociális közösség.”

Tehát mi Kolping tagok egy sokrétű, de egyben szociális szervezet, közösség tagjai vagyunk. Munkánkat nem főállásban végezzük, tehát szabadidőnk egy részét áldozzuk a kolpingunkért. Ki több időt, ki kevesebbet. Dolgozhatunk csupán saját kolpingunkért, vagy szűkebb környezetünkért /pl. plébánia/ vagy tágabb környezetünkért is./pl. a falu, vagy város közösségéért ahol élünk/.Ha semmi mást nem teszünk csupán van egy közösségünk, a Kolpingunk, akkor is tettünk valami jót. Létrehoztunk, vagy résztvevői vagyunk egy olyan közösségnek melynek, céljai hasznosak, értékállóak és van egy hely a hozzánk hasonló gondolkodásúaknak ahova járhatnak, közösen eltölthetnek rendszeresen egy kis időt. Munkánkat nem tudjuk önerőből finanszírozni Sem

azok a Kolping családok amelyek rendelkeznek valamilyen szolgáltatás vagy megtermelt áru eladásának lehetőségével, sem azok akik szeretnének segíteni de ilyen bevételi forrásuk nincsen. Ezért segítségre, támogatóra szorulunk.

Milyen lehetőségeink vannak? Hogyan juthatunk pénzhez? Esetleg egyéb jellegű adományhoz? Milyen bevételeink vannak?

1 feladat: Mindenki gondolkodjon el és rajzolja le egy kördiagramban a saját Kolping családjának éves bevétel forrásait, és annak arányában ossza fel a kört. Írja bele a cikkelekbe kb. hány százalék ez a rész.

Mikor mondhatjuk el, hogy bevételeink megfelelőek?

Ha több forrásból származik, ha rendszeres, kiegyensúlyozott vagyis egyenlő eloszlásban kapjuk. Nem egy támogató adja a bevétel 90%-át a maradék 10%-ot pedig 3-4 másik támogató. Ennek az a veszélye, ha megszűnik a fő adományozó forrás, akkor az egyesületünk egyik napról a másikra nagy bajban lehet.

Mi a költségvetés?

Költségvetés: meghatározott időszakra várható bevételek és kiadások pénzügyi terve.

Miért jó ha éves költségvetést készítünk? Milyen a jó költségvetés?

Honnan tudjuk mennyi lesz a kiadásunk? Ehhez fontos tudnunk az adott évben mit szeretnénk megvalósítani. Ez mennyibe kerül. Tehát az éves pénzügyi tervünk előtt az adott programok megvalósításának rész költségeit meg kell érdeklődnünk. Pl. nyári közös nyaralás.

Ha a programok költségeit nagyjából tudjuk, már meghatározhatjuk mennyi lesz az éves kiadás. Ebből azt is tudjuk minimum mennyi bevétel kellene ahhoz hogy a terveket megvalósítsuk. Ebből tudjuk, hogy a már rendelkezésünkre álló pénz elegendő vagy sem. Ha nem elegendő akkor a szükséges összeg nagyságától függően neki állhatunk gondolkodni, hogy kitől, mennyi pénzt kell kérnünk.

A bevételek között szerepelt a tagdíj, a szponzorok támogatása és a felajánlható 1%. Most az 1% történetéről, európai és magyarországi helyzetéről szeretnék bővebben beszélni.

A százalékos adományozás története

Az egy-, illetve 2 százalékos adományozás, ahogy ma ismerjük nem új keletű intézmény Európában. Gyökerei a 19. századba nyúlnak vissza (pontosabban a francia forradalom utáni időkre), arra az időszakra amikor az állam és az egyház különvált. E különválás sok megoldandó kérdést

vetett fel, többek között az egyház finanszírozásának problémáját is. A kérdés megoldására alapvetően 2 törvényi modell alakult ki Európában.

Az **első modell** alapján az állam gyűjti be a kötelező egyház adót, amelyet később az egyházak támogatására fordít. Az egyházadót Németországban a 19. században vezették be, és eredetileg kimondottan az egyházon belüli törvény volt, mely alapján tagjaitól az egyházadót beszedte, csak később vált az állam által elfogadott törvénné. Jelenleg ilyen elv alapján finanszírozza az állam az egyházait Németországban és Ausztriában.

A **második törvényi modell** megengedi az adófizetőknek, hogy jövedelmük egy részét (bizonyos százalékát) az állam által meghatározott célokra fordítsák, többek között az egyházak támogatásához is hozzájárulhatnak. Az így összegyűlt keretet később az állam osztja szét. Az eredetileg az egyház finanszírozására szolgáló megoldások a karitatív, közhasznú célok és az ezeket megvalósító szervezetek támogatására is felhasználták. Ennek a modellnek az alapján alakult ki Olaszországban és Spanyolországban a „százalékos adományozás”, és ez szolgált példaként Magyarországon is, majd később a magyarországi példából kiindulva Szlovákiában is és más kelet-európai országban is. A volt kommunista blokk utódállamai közül eddig Magyarországon, Szlovákiában, Lengyelországban, Litvániában és Romániában fogadták el a százalékos adományozás modelljét.

Magyarország

Magyarország volt az első posztkommunista állam, mely külön törvényt alkotott az egyházak és a közhasznú szervezetek közvetlen állampolgári támogatására. A törvény megalkotásának rendkívül egyszerű oka volt: az állam így próbálta megoldani a rendszerváltás után létrejött nagy számú civil szervezet finanszírozását, s erre megfelelő törvényi keretet hozott létre. Magyarország az olaszországi példából indult ki. Olaszországban a parlament 1985-ben fogadta el a katolikus egyház finanszírozásáról szóló törvényt, amely 1990. január 1-én lépett hatályba. A törvény alapján az adózó állampolgárok maguk döntötték el, hogy jövedelem adójuk 0,8%-át az adott évben melyik bejegyzett egyház javára (az 1998-ban módosított törvény már nem csak a katolikus egyházat veszi a kedvezményezettek közé) utalják, vagy milyen – az állam által támogatott – társadalmi fontosságú célra fordítják. A felajánlások egy külön erre a célra létrehozott alapba kerültek, melyből pályázati úton nyerhettek támogatást a nonprofit szervezetek. A támogatott szervezetek jegyzékét minden évben a parlament hagyta jóvá. Magyarországon 1997-ben nyilatkozhattak első ízben a magánszemélyek arról, hogy adójuk 1%+1%-át mely egyház és civil szervezet kapja meg. „1%-os törvényként” vonult be a köztudatba az 1996-ban jóváhagyott törvény. 1996/126.sz törvény. A törvényt 1997-ben módosították, és ennek értelmében már 1+1%-ról beszélhetünk.

A módosításra azért került sor mert a magyarországi történelmi egyházak sérelmezték, hogy a civil szervezetek ezreivel kell versenyezniük a lakosság 1%-os kegyeiért. Kompromisszumként született meg az 1+1 megoldás. Ennek értelmében a magánszemélyek adójuk 1 Százalékáról valamely közhasznú szervezet javára, illetve adójuk másik 1 %-ról az egyházak, vagy az éves adótörvényben megnevezett állami alap javára nyilatkozhatnak.

Magyarországon csak a magánszemélyek élhetnek ezzel a lehetőséggel, s csak abban az esetben ha adójukat határidőre befizetik. Nincs összegszerűen megszabva a határ, melyet az 1%-nak minimum képeznie kell, viszont a nyilatkozaton csak egy befogadó szervezetet lehet megjelölni kedvezményezettként.

A lehetséges kedvezményezettek köre Magyarországon elég széles. A törvény 8 pontban sorolja fel azokat a konkrét intézményeket és szervezet típusokat melyek a kedvezményezettek körébe tartoznak. A szervezeteknek magyarországi székhellyel kell rendelkezniük és a magyarországi közösség, illetve a határon túli magyarság érdekében kell tevékenykedniük. Nem fejthetnek ki politikai tevékenységet, nem indíthatnak és nem támogathatnak országgyűlési választásokon képviselőjelölteket. További kritérium, hogy a szervezeteknek legalább 2 éve létezniük kell (kiemelten közhasznú szervezeteknek legalább 1 éve), és nyilatkozatban igazolniuk kell, hogy nincs köztartozásuk (ha viszont van, de a többi követelménynek megfelelnek, nyilatkozatuk alapján felhatalmazhatják az adóhatóságot, hogy a javukra átutalt összegből rendezze tartozásukat.)

A törvényben nincs külön megszabva, hogy az 1 %-ból befolyt összeget meddig kell elkölteni, azonban az átutalást követő év október 31-ig sajtóközleményben kell meghatározni a nyilvánosságot arról, hogy az 1%-ot hogyan használta fel.

1996. évi CXXVI. Törvény által megteremtett százalékos adományozás lehetősége szerves részévé vált a magyar adományozási kultúrának, és modellértékűvé vált más országok előtt is. Jelentősége azért is nagy, mert indikátora volt más jogszabályok (pl. a Nemzeti Civil Alapprogramról szóló törvény)

megalkotásának. Az 1%-os kampányok során alkalmazott és megtanult módszereket a civil szervezetek eredményesen alkalmazzák az adománygyűjtés más területén is. Átütő befolyással mégsem bírt sem a társadalmi-gazdasági környezetre, sem az adományozási kultúra intenzív változására.

Bár a háromszektorú társadalmi modell (piac-állam-civil) általánosan elfogadottá vált a közgondolkodásban, az ezt tükröző társadalmi-gazdasági reformok kidolgozása és bevezetése csak napjainkban zajlik. Ennek központi eleme az állam szerepének és szerepvállalása mértékének újragondolása a közszolgáltatások (oktatás, egészségügy, szociális

ellátás), valamint az államigazgatás területén. Ezen reformok különösen érintik, érinthetik a közfeladatok ellátásában történő civil részvételt, melynek jogszabályi feltételei ma többnyire elavultak, és akadályai a valódi és hatékony társadalmi munkamegosztás kialakulásának.

Az 1%-os 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 nyilatkozatokat kitöltötték. Ez egyértelműen arra utal, hogy az 1%-ok megszerzése érdekében tett erőfeszítések nem voltak kellőképpen hatékonyak. Az évek során bizonyos (meglehetősen szűk) szegmensekben egyre professzionálisabbá váló kampányok lényegében ugyanazt az adófizetői kört érték el. A támogatói bázist nem sikerült jelentősen kibővíteni, a civil szervezetek mind szélesebb köre nagyjából ugyanazoknak a felajánlóknak a jóindulatáért folytatott mind élesebb versenyt. Ebből egyszerre következett az egy kedvezményezettre jutó összegek reálértékének folyamatos csökkenése, valamint az egyes szervezetek által kapott 1%-os támogatás – nominálértékben is kimutatható s még a legsikeresebb szervezetek többségére is jellemző – ingadozása. Az 1%-os rendszer bevezetése számottevően nem befolyásolta a lakossági adományok alakulását. Sem a pesszimisták által várt kiszorítási hatás, sem az optimisták által remélt adományozási felfutás nem következett be. Az 1%-ot felajánlók és a saját jövedelmük terhére adományozók köre igen nagymértékű átfedésben van egymással. Minden jel arra mutat, hogy az erős társadalmi kötődésekkel rendelkező, másokért felelősséget érző adófizetők nagy valószínűséggel mindkét formában támogatnak. Bármennyire munkaigényes legyen is, ennek a körnek a bővítését érdemes tehát célul kitűzni.

Az 1%-ot felajánlók és fel nem ajánlók közötti demográfiai és társadalmi különbségek elemzése azt mutatja, hogy az eddiginél sokkal kreatívabb eszközökkel, nagyobb energiával kellene megkísérelni a jelenleg passzívabb rétegek, a fiatalok, az alacsony képzettségű, alacsony státusúak, a gyermektelenek, a kelet- és dél-magyarországi régiókban, a kisebb településeken élők, a civil és a vallási közösségekhez egyelőre semmilyen módon nem kapcsolódók megnyerését. Az 1%-ot fel nem ajánlók gondolkodása az átlagosnál államközpontúbb és sok szempontból konzervatívabb. A családokról jobb, a civil szervezetekről rosszabb véleménnyel vannak, mint a nyilatkozatokat kitöltők. Ugyanakkor informáltságuk is lényegesen gyengébb: kevesebb forrásból és kevesebbet hallanak a nonprofit szervezetekről. E téren nyilvánvalóan csak akkor érhető el számottevő javulás, ha a civil szféra képes lesz az eddiginél rugalmasabb módszerekkel, személyre szabottabb, differenciáltabb üzenetekkel s talán őszintébb együttműködési (nem csupán támogatásszerzési) szándékkal közelíteni meg azokat az adófizetőket, akikhez az eddigi kampányokkal nem sikerült eljutni. A százalékos adománygyűjtés sikerességét meghatározó legfontosabb tényező a szervezet kommunikációs aktivitása, ezt követi a szervezet tevékenységi területe és munkájának elismertsége. Annak ellenére tehát, hogy a százalékos adományozási forma a többi adományozási formától

lényegi elemeiben eltér, azaz nem követel a felajánlótól klasszikus értelemben vett anyagi áldozatot, továbbá megkérdőjelezhető önkéntes jellege is, mégis képes azokat a hatásokat kiváltani, amelyek nyomán az adományozás egészének fejlődése irányába mozdulnak el az érintett társadalmak. A százalékos adófelajánlók tehát adományozóként viselkednek, megállapíthatjuk tehát a következőket:

A százalékos adományozásban aktív egyének aktívabbak az adományozás egészében is. És fordítva: a jó adományozók, jó százalékos felajánlók is.

A kétféle adományozásban való részvételt nagyon hasonló demográfiai (nem, kor, családi állapot, háztartásnagyság és lakóhely) jellemzők és iskolázottsági, illetve szociális mérvek határozzák meg.

Minél erősebbek az egyén társadalmi és civil szervezetekhez fűződő kapcsolatai, annál inkább válik maga is adományozóvá – ugyanezt tapasztalhatjuk a százalékos adományozás terén is.

Az általános adományozási és a százalékos adományozási döntéseket megelőző információgyűjtés sajátosságai is hasonlóak, s bár az információk többsége az elektronikus médián keresztül érkezik, adományozás szempontjából hatékonyabbak a személyes információs csatornák.

A százalékos adófelajánlásokat gyűjtő civil szervezetek adományszerzéseként élik meg ezt a tevékenységet.

Főbb megállapítások:

A százalékos lehetőség kihasználásában elsősorban az egyébként is támogatásorientált szervezetek jeleskednek.

A centralizációs hatás (fővárosközpontúság) is mindkét területre jellemző.

SZÁZALÉKOS ADOMÁNYOZÁS, MINT POLITIKAI ESZKÖZ

Az állam a százalékos adományozással egy viszonylag jól tervezhető költségű megoldáshoz jutott. A százalékos adományozás bevezetése, vagy egy-egy érdekcsoport bevétele a rendszerbe mind a kedvezményezettek, mind a rendelkezők felé népszerű intézkedésként tud megjelenni.

A százalékos adományozás volumene országos szinten – azon túl, hogy a tapasztalatok alapján tervezhető – nem olyan jelentős, hogy megvonása, csökkentése szektorszinten nagyobb működési zavarokat idézne elő. Ezért a politikai szintéren különféle érdekegyeztetések során kompenzációként vagy büntetésként a rendszer bővítése vagy szűkítése többször felmerült.

A közép-kelet-európai országokban bevezetett százalékos rendelkezések kisebb-nagyobb eltérések ellenére lényegében hasonlóknak nevezhetőek, alapvető céljuk a régióban sok szempontból kialakulatlan adományozási kultúra és a nehézségekkel küzdő civil szektor megerősítése, a társadalmi szolidaritás megerősödéséhez szükséges magatartási formák kiépülése.

Ennek ellenére a rendszer bevezetése a politika részéről nem elsősorban az adományozási kultúra fejlesztésére, támogatására, elősegítésére irányuló eszközként merült fel. Adatok, elemzések alapján visszaigazolódik az a sokszor hangoztatott probléma, miszerint jellemző,

hogy egyrészt az adományozási rendszer, kultúra, másrészt a civil szektor fejlesztéséhez kiértelt koncepció, politikai akarat, stratégia kapcsolódott volna. A bevezetéstől azonban a politikai szereplők az adózás megítélésének javulását is várták. A százalékos adományozás jelenléte, megerősödése árnyalhatja az adózásról alkotott képet, s erősítheti azt a felfogást, hogy az adózó – legyen az egyén vagy vállalat, természetes vagy jogi személy – adójával a közösség, a társadalom közös funkcióinak ellátásához járul hozzá. Mindemellett az adó feletti rendelkezési jog kialakult gyakorlatának felbomlása is megkezdődhet; tudatosodhat az adófizetőkben, hogy az adófelhasználás állampolgári, adózói oldalról ellenőrizhető, nyomon követhető, akár még befolyásolható is, tehát az adózónak hozzájárulása okán döntési, ellenőrzési joga van az adó felhasználásában. Ezzel párhuzamosan enyhül annak a meggyőződésnek az erőssége, hogy az adó felett csak áttételesen, képviselőként keresztül rendelkezik az állampolgár. Az adózó szerepének ártértékelése egyszerre jelenti az állam szerepének ártértelmezését is, a kettőjük közötti kapcsolat olyan típusú változásokon mehet keresztül, amelyek – a társadalmi, politikai és civil szektorbeli folyamatok kedvező alakulása mellett – a nyitottabb, a társadalom, a gazdaság szereplői által befolyásolható döntéshozás létrejöttét eredményezhetik.

KEDVEZMÉNYEZETT CIVIL SZERVEZETEK TULAJDONSÁGAI

Egy adott szervezet sikerességét a százalékos adományozás területén meghatározzák egyedi képességei, erőfeszítései, mindemellett ismérveik mentén jól elkülöníthetőek az adománygyűjtésben sikeresebb és sikertelenebb szervezettípusok. A legfontosabb tényezők, amelyek meghatározzák egy szervezet sikerességét a százalékos adománygyűjtésben a következők:

hatékony kommunikációs és marketing-tevékenység, illetve az munkájának elismertsége a szakterületén.

A sikeres adószázalék-gyűjtés pozitív hatással van az adott szervezet adománygyűjtő képességére, és működésének egyéb területein is elősegíti a fejlődést, professzionalizálódást; fejlődik az emberi erőforrások hasznosításának területén, illetve növekszik társadalmi támogatottsága. A százalékos adományt sikerrel gyűjtő szervezetek tipizálhatóak, tehát az egészségügyben és az oktatásügyben, állatmentés tevékenykedő szervezetek sokkal esélyesebbek a százalékos adományok begyűjtésére, mint más, többi ismérvében hasonló, csak más területen tevékenykedő szervezetcsoportok. A jobban intézményesült, a részben adománygyűjtési céllal létrejött, illetve a jórészt a százalékos törvényben preferált területeken működő alapítványok a százalékos adományok tartósan sokkal nagyobb arányát tudják megszerezni, mint az ezen jellemzőkkel nem bíró egyesületek. Továbbá a fővárosi, illetve a közepes és kisebb összegű bevétellel gazdálkodó szervezetek nagyobb eséllyel indulhatnak az adószázalékok begyűjtéséért, mint a kis településeken működő nagy vagy igen kis összegű bevétellel rendelkezők.

SZÁZALÉKOS BEVÉTELEK FORMÁI

A százalékos adományozás a bevezetési döntéshozók elsődleges szándékának megfelelően a civil szektor számára plusz- alternatív bevételt hoz. Ez a bevétel speciális tulajdonságokkal rendelkezik:

Állami, de politikai befolyástól mentes bevételforrás.

Abban a helyzetben, ami a százalékos adományozás rendszerét alkalmazó vagy annak bevezetését mérlegelő országokban jellemző, miszerint az állami források jelentősek a civil szektor finanszírozásában, különösen fontos lehet egy olyan bevételforrás, amely nem politikától függő.

Lakossági rendelkezésen alapuló bevételforrás. A civil szektor bevételi struktúrájában még nem elég nagy szerepet töltenek be a lakossági adományok, így a százalékos adományozás jelentősége e szempontból is nagy. Felmerül azonban az értelmezési nehézség, miszerint tekinthető-e lakossági adományozás jellegűnek a lakossági rendelkezésen alapuló bevétel.

Fontos bevételi forrás számos szervezetnek. Különösen igaz ez egyfelől olyan kisebb költségvetésű szervezetekre, amelyek jelentős kapcsolati tőkéjükre alapozva gyűjtik a százalékos adományokat, másfelől olyan szervezetekre, amelyek a százalékos adományozás szabályozása eredményeként jöttek létre, illetve erősödtek meg, kihasználva pl. a kommunikációban vagy az intézményi, vállalati saját alapítványok létrehozásában rejlő lehetőségeket.

Magyarországon, a civil szektor a mai napig még több szempontból kialakulatlan, több területen komoly fejlődési lehetőségei vannak. Az egyik ilyen kézenfekvő terület a finanszírozás kérdése, az adományozási kultúra kialakulatlansága.

A százalékos adományozásban részt vevő civil szervezetek számának növekedése azt mutatja, hogy a szektor egyre nagyobb lehetőséget lát abban, hogy ezzel az alternatív bevételforrással segítse fenntarthatóságának növelését, de mindemellett számos jel utal arra, hogy a hatékony részvételhez még komoly erőfeszítéseket kell tenniük. Visszatartó tényező lehet a szervezetek számára, ha tevékenységi körük nem vonzza kellőképpen az adományozókat, így eleve esélytelenül indulnak a százalékos adományokért folytatott versenyben.

A százalékos adományozás szerepe a szektor működésében és finanszírozásában vitatott. Egyrészt nem minden szervezetnek nyújt egyenlő esélyt arra, hogy ezzel a módszerrel forrásait, bevételeit kiegészítse, másrészt a szektor finanszírozásában, volumenében nem tölt be nagy szerepet, de olyan forrást nyit meg bizonyos területeken működő, és földrajzi elhelyezkedésű szervezeteknek, amely adott esetben szervezeti szinten a legfőbb bevételforrást jelentheti.

Ennek megfelelően a civil szervezetek is eltérő módon állnak ehhez a lehetőséghez.

Százalékos adományozás Európában

A százalékos adományozást először bevezető Magyarországot 2002-ben követte Szlovákia, majd 2004-ben hatályba lépett a lengyel 1%-os rendszer, illetve ezzel párhuzamosan a litván 2%-os törvény. Romániában 2005-től hatályos az 1%-ról szóló törvény. A mechanizmus további alkalmazásai is ismertek. Magyarországon például több városi önkormányzat is lehetőséget biztosít arra, hogy a helyi adó bizonyos százalékát az adózók közvetlenül felajánlják egy adott kedvezményezett körnek. Japán Ichikawa városában a 2005-ös adóévre vonatkozóan alkalmazták először a rendszert: a helyi lakosok a városi adó 1%-áról rendelkezhetnek a városban működő civil szervezetek, lakossági csoportok programjainak javára.

A közép-kelet-európai országokban bevezetett rendelkezések a kisebb-nagyobb eltérések ellenére lényegében hasonlóknak nevezhetőek, alapvető céljuk a régióban sok szempontból kialakulatlan adományozási kultúra és a nehézségekkel küzdő civil szektor megerősítése, a társadalmi szolidaritás megerősödéséhez szükséges magatartási formák kiépülése. Szlovákiában 2002-től alkalmazhatták magánszemélyek az 1%-os adórendelkezést valamely civil szervezet javára. A törvényt a 2004-es évtől kiterjesztették a vállalati adózókra is, illetve 1%-ról 2%-ra nőtt a felajánlható adó mértéke. A rendszer lényeges jellemzője és fontos különbség továbbá, hogy míg Szlovákiában a kedvezményezetté váláshoz előzetes regisztráció szükséges, addig a magyar rendszerben az 1% bármely szervezet részére felajánlható.

Lengyelország

Lengyelországban az 1 %-os rendszer 2004.01.01-én lépett életbe. Érdekesége, hogy az ország történetében először volt a törvény alkotás részese a nonprofit szektor, mely a saját magáról szóló törvény megalkotásában aktívan részt vett. A törvény egészében tárgyalja a nonprofit szektort, túl az 1%-on, rendezzi a közhasznúsági tevékenységet kifejtő szervezetek jogi státuszát, az önkéntesség, az adózás és a beruházások ide vonatkozó részét. Lengyelországban adójuk 1%-áról szintén csak a magánszemélyek nyilatkozhatnak. Az átutalás módja azonban egyedülálló. Nem az adóhatóság utalja ki a felajánlott 1%-ot, hanem a felajánló közvetlenül utalja a kiválasztott szervezetre az 1%-ot. Itt tehát az anonimitás sem létezik, mint nálunk. Az állam az általa lemondott 1%-ért cserébe a felajánlókra hárítja a feladatot és az átutalás költségeit, így jelentős számmal csökkenthette az állami dolgozók számát

is. Nincs meghatározva a minimum összeg és az sem hány szervezetnek ajánlja fel. A lengyel rendszernek további megkötése, hogy azok a magánszemélyek, akiknek a munkabérükön kívül nincs más jövedelmük, és adóbevallásukat a munkáltatójuk készíti el, nem nyilatkozhatnak. Ha ezt a lehetőségüket mégis kisseretnék használni akkor önmaguknak kell elkészíteniük az adóbevallásukat. A magánszemélyek 20 -a él csak ezzel a lehetőséggel.

A lengyel rendszer alapján csak az a szervezet lehet kedvezményezett, amely a fent említett törvény értelmében regisztrálva van, azaz közhasznú státuszt nyert. E státusz elnyeréséhez azonban a következő követelményeket kell teljesíteni:

- a törvényben felsorolt közhasznú tevékenységi területek valamelyikén kell működni,
- olyan tevékenységet kell kifejtenie, mely az egész társadalom, hátrányos helyzetűek vagy nehéz életkörülmények között élők javát szolgálja,
- nem fejthet ki gazdasági tevékenységet, illetve bevételeit a szervezet küldetésével összhangban szerzi és költi el
- bevételeit közhasznú célok megvalósítására fordítja
- a vezetéstől külön működő, autonóm ellenőrző bizottság kontrollálja tevékenységét.

A törvényben nincs megszabva, hogy a szervezetnek az 1%-os adóból befolyt összeget mire kell felhasználnia. Elszámolási kötelezettsége sincs az állammal szemben, viszont a közhasznúsági törvény értelmében éves jelentést kell készítenie tevékenységéről, bárki számára hozzáférhetővé kell tennie, és el kell küldenie a Munkaügyi és Szociális minisztériumba.

KOMMUNIKÁCIÓ

A százalékos adományokért folytatott civil kampányok egymást erősítik annak ellenére, hogy komoly verseny van a szervezetek között. Hiszen ez az évnek azon időszaka, amikor szétében-hosszában hallani lehet a civil szervezetek tevékenységéről; a legtöbb ember ekkor értesül arról, hogy létezik egy ilyen szektor is. A százalékos kampányok jobban ráirányítják a figyelmet a szektorra, mint az évközben zajló egyedi figyelemfelkeltő vagy adománygyűjtő akciók.

A százalékos adományozásba való bekapcsolódás, illetve a kedvezményezettek kiválasztása szempontjából kiemelkedő az adófizetők

tájékozottságának szerepe. Az informálódás fő forrása az elektronikus média. Mindemellett a százalékos adományozásban való részvétel szempontjából jelentős a személyes kapcsolatokra épülő informálódás, tehát a lakosság és a civil szektor közötti közvetlen kapcsolat az, ami segítheti az adományozásra, kiemelten a százalékos adományozásra való hajlandóság növelését.

A szervezet professzionalizálódásának irányába hathat a százalékos adományok elérése érdekében felépített kommunikációs, PR-stratégia, mely ideális esetben együtt járhat az adományszervezés egész területére kiterjedő aktivitással, ennek tudatosodásával, a szervezeti működés, a szolgáltatások és az emberi erőforrások átgondolt fejlesztésével, a szervezet kapcsolatainak felértékelődésével, a szervezeti szintű, adminisztrációs kötelezettségek betartásával.

A százalékos adományozás alkalmazásának időszakában az egyéb lakossági adományok is növekedtek, a hivatalos statisztikai adatok is ezt mutatják.

A százalékos adományozás segíti továbbá a kommunikáció fejlődését, a hatékony és sokrétű interakció kialakulását az adományozói és kedvezményezeti oldal között. Ez pedig a civil szektor, és a szervezetei által végzett munka társadalmi beágyazottságát is növeli, ismertté és támogatottá teheti a civil szervezeteket az érintett egyének körében. Mindemellett viszont azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a politikai döntéshozás számára a százalékos adományozás mint sajátos eszköz alkalmazása lehetőséget ad arra is, hogy az adományozás élénkítésének kizárólagos eszközeként jelenjen meg, háttérbe szorítva ezzel a nem kevésbé fontos és hatékony eszközök alkalmazását.

A százalékos adományozás jövőjére nézve több megállapítást is tehetünk. Arra a kérdésre,

hogy tovább bővíthető-e a százalékos adományozás szereplőinek száma ott, ahol már több éve működik a rendszer, egyértelműen igen a válasz. Adott tevékenységi területeken működő civil szervezetek aktívabb és átgondoltabb kommunikációval további, az adományozásra még kevésbé nyitott adózókat szólíthatnak meg.

A százalékos adományok megszerzéséért folytatott kommunikációs tevékenység, a hatékony kampányok, az átláthatóbb és nyitottabb működés egyértelműen a szektor fejlődését, a szervezetek kapcsolathálójának megerősödését szolgálják rövid és hosszú távon egyaránt. E dimenzióban vizsgálva a kommunikáció, a reklámtevékenység a százalékos adományokért folytatott küzdelemben kiemelt jelentőségű, és sajnos az adományozói döntés meghozatala során háttérbe szoríthatja a civil szervezetek szakmai munkájára vonatkozó információkat, azok jelentőségét.

A reklám

Mi a jó reklám titka: az, hogy mindenhova eljut, elámulsz tőle, és meggyőző, észrevehető, lényegretörő. jó és rossz reklám nincs. Hatékony és hatástalan van. Egy reklám attól lesz "jó", hogy minél több emberhez eljut, minél több embernek szöveget üt a fejébe, független attól, hogy bugyuta, idétlen stb. jelzőkkel látják el. A lényeg, hogy minél többen megjegyezzék. S annál többen jegyzik meg, minél idiótább.

Ha a reklám elvész a többi hirdetés között, és csak maga a hirdető vállalkozó látja meg, az az úgynevezett **hirdetési temető**.

A **szórólap** mit sem ér, ha a postaláda mellé elhelyezett szelektív papírszemét között végzi. Egyetlen hirdetés a tévében szintén nem sokat ér.

www.barackobama.com

<http://www.youtube.com/watch?v=869tmRwTJ2A&feature=related>

Az ideális reklám:

- emlékeznek rá pont akkor, amikor kinyílik a pénztárca
- a potenciális vevők keresik az információt
- nem tukmálásként érzékelik, hanem "rátalálnak" az információra
- olcsó
- hosszú távon hat

A JÓ REKLÁM LÉNYEGE:

INFORMATÍV - RÖVID - EGYÉRTELMŰ - ESZTÉTIKUS

A REKLÁMESZKÖZÖK JELLEMZŐI:

TV:

- NAGY ELÉRÉS, ATTÓL FÜGGŐEN, HOGY ORSZÁGOS VAGY HELYI SUGÁRZÁSÚ TELEVÍZIÓCSATORNÁN HIRDET VALAKI

- KÉPI ÉS HANGÜZENETEK ELJUTATÁSÁRA ALKALMAS, VAGYIS EGYSZERRE KÉT ÉRZÉKSZERVRE HAT
- RÖVID, EGYSZERŰ REKLÁM ÜZENETEK ELJUTATÁSÁRA HASZNÁLHATÓ
- MAGAS GYÁRTÁSI ÉS SUGÁRZÁSI KÖLTSÉG

RÁDIÓ:

- RELATÍV JÓ ELÉRÉS
- HÁTTÉRZAJKÉNT HALLGATJÁK (FŐZÉS, VEZETÉS KÖZBEN), VAGYIS ADATOK, POSTACÍMEK, TELEFONSZÁMOK BEVÉSÉSÉRE KORLÁTOZOTTAN ALKALMAS
- RELATÍV ALACSONY GYÁRTÁS KÖLTSÉG

SAJTÓ:

- HOSSZABB REKLÁMÜZENETEK ELJUTATÁSÁRA IS ALKALMAS
- HOSSZAN KERÜL A FOGYASZTÓ SZEME ELÉ ÉS BÁRMIKOR ÚJRA ELŐVEHETI

KÖZTERÜLET:

- NAGY VÁLTOZATOSSÁG JELLEMZI A VILLANYOSZLOPRA KIRAGASZTOTT CETLITŐL AZ ÉPÍTÉSI HÁLÓIG
- TERÜLETILEG JÓL ÍRÁNYÍTHATÓ
- BELTÉRI MEGJELENÉSEI IS VANNAK: BEVÁSÁRLÓKOCSI PLAKÁT, BIZTONSÁGIKAPU DEKOR, PÉNZTÁRI SZALLAG ELVÁSZTÓ, BLOKK

INTERNET:

- A LEGMONDERNEBB ÉS A LEGGYORSABBAN FEJLŐDŐ MÉDIA
- LEGHATÉKONYABB FORMÁJA A VIRUSMARKETING

Milyen új módszerek vannak a reklámozásban?

Az elmúlt néhány év két kiemelt, és egyre szélesebb körben használt eszköze a gerillamarketing és a vírusmarketing.

Gerillamarketing:

olyan reklámozási, hirdetési akció, amelyről első látásra **nem gondolná az ember, hogy reklám**. Legtöbbször kihívó, provokáló, amiről az emberek beszélnek, mert nem értik, mi történik.

Vírusmarketing:

a reklám üzenetet az egyik ember adja át a másiknak, jellemzően e-mail továbbküldésével. Ha nem elég humoros vagy figyelemfelkeltő, könnyen

visszaüthet. Ha viszont betalál, az emberek önként fognak játszani a márkával, megtörténik a márkaeltérítés.

Ma a leghatékonyabb reklámanyag nem más, mint a honlap. (kellene, hogy legyen!)

Tanulni kell a szponzorkeresést

A szponzorkeresés csak akkor lehet sikeres, ha átgondolt, részletes stratégiával keresik meg a lehetséges támogatót, ezzel azonban Magyarországon még sokan nincsenek tisztában.

Mi a különbség adományozás, mecenatúra és szponzoráció között. Tapasztalataink szerint általában felmerül egy jó ötlet, amelynek megvalósításához rögtön pénzt szeretnének gyűjteni, de ennél tovább nem gondolkodnak. Pedig sikerre akkor számíthatnak, ha végiggondolt, részletes projektet tesznek le az asztalra. Ehhez el kell dönteniük, hogy egyszeri adományra van szükségük, mecénást keresnek vagy szponzort. Az adományozás értelemszerűen egyszeri pénzbeli juttatás, amelyért nem várnak cserébe semmit. Mecenatúra az, ha valaki ellenszolgáltatást nem várva támogat például egy művészt az alkotásban. A szponzor viszont szerződést köt a támogatottal, amelyben leszögezik, mit kap cserébe: megjelenést a szórólapokon, ingyen belépőjegyet vagy épp exkluzív tárlatvezetést. Amennyiben egy intézmény valóban szponzort keres, szponzorképessé kell válnia. Például költségvetést kell készítenie, meg kell terveznie, hogy a költségek hány százalékát próbálja támogatásból megszerezni, és azt mire fordítja. - Sokkal adakozóbb kedvű lesz egy cég, ha azt látja, hogy a terv nélküle is életképes, viszont az ő támogatásával tovább fejlődhet. Pontosán tisztában kell lenni azzal, mit tudnak felajánlani a szponzornak a segítségért cserébe - annyi nem elég, hogy "majd lesz szórólap, és rányomtatjuk a nevét". Azt sem árt tudni, milyen típusú vállalkozást érdemes megkeresni. Nagy baklövés lenne mondjuk egy gyógyszergyárat megkérni, hogy támogasson egy a természetes gyógymódokat népszerűsítő előadást. Fontos, hogy az alapötlet valóban "ütős" legyen: találják meg benne azt a pontot, amely miatt jobb, érdekesebb, szebb lesz a többinél. Nem elhanyagolandó szempont, hogy az ötletgazdák rendelkeznek-e megfelelő erőforrással, például a sajtó- és a PR-tevékenységhez, a szponzorral való kapcsolattartáshoz, az archiváláshoz. Döntő érv lehet, ha a támogatandó program hosszú távú, vagy már van múltja. Elengedhetetlen, hogy a projekt jogi háttere tiszta legyen (például kié a név, a szervezés, az elkészült felvételek joga), valamint hogy minden előre látható probléma megoldására készüljenek fel. - A sort hosszasan lehetne folytatni. Egyre többen kezdik belátni itthon is, hogy szakmai segítségre van szükségük. A piacot elnézve már régóta

nem az a kulcskérdés, hogyan juttatnak el egy-egy projektet a potenciális szponzorhoz, hanem az, hogy ezt kellő felkészültséggel, teszik-e.

A LEGTÖBB ADOMÁNY A GYERMEKEKET TÁMOGATJA

A magyarok fele nem engedheti meg magának, hogy jótékonyági célokra pénzt áldozzon. Amikor jótékony célú adományozásra kerül a sor, a németek kevésbé bőkezűek, mint az európai vagy amerikai állampolgárok – állapította meg a GfK Csoport által a The Wall Street Journal Europe megbízásából végzett nemzetközi felmérés a jótékonyaságról. Európában a gyermek jótékonyági szervezetek, humanitárius segélyszervezetek és katasztrófaenyhítő projektek élvezik a legnagyobb támogatottságot. A németeknek csak egyötöde adományoz évente pénzt jótékony ügyekre, míg Európában és az Egyesült Államokban ennél lényegesen magasabb (35 százalék) azoknak az aránya, akik minden évben adakoznak valamilyen jótékony célra. A hollandok, a britek és a svédek különösen bőkezűek ezen a téren: a hollandok kétharmada, a britek és a svédek fele adományoz pénzt jótékony célra minden évben. Ugyanakkor 5 százalékra tehető azoknak az aránya Németországban, akik nem pénzt, hanem szabadidejük egy részét áldozzák jó ügyek támogatására – s ez az arány némiképp magasabb a más országokban tapasztaltaknál. Magyarországon a lakosság mintegy negyede (27 százalék) adományoz valamilyen formában, tehát pénzt és/vagy időt: ebből 25 százalék pénzt, 2 százalék pénzt és időt áldoz rendszeresen valamely jótékony cél érdekében.

A megkérdezés során a németek mintegy fele nyilatkozott úgy, hogy semmit nem adományoz. Az okokat firtató kérdésre 35 százalékuk válaszolta azt, hogy nem engedheti meg magának, míg 14 százalék vallotta meg, hogy nem érdeklik a jótékony ügyek. Hazánkban közel minden második válaszadó mondta azt, hogy azért nem adományoz, mert nem engedheti meg magának. Arányuk hasonló a Portugáliában és Spanyolországban mért aránnyal, míg lényegesen magasabb a szűkebb régióban, azaz Közép-Európában mért hányaddal, amely mindössze 33 százalék. Honfitársainkat tehát nem az érdeklődés hiánya (10,5 százalék), hanem az anyagi lehetőségeik korlátozzák az adományozásban.

Európában a gyermek jótékonyági szervezetek kapják a legtöbb támogatást: a megkérdezettek közel 40 százaléka jelezte, hogy segítséget szoruló gyermekeket segítő projekteket támogat – ezt a humanitárius segélyprojekteket (34 százalék) és az egészségügyi kutatásokat (26 százalék) követik. A gyermekjólét különösen kiemelt fontossággal bír Közép- és Kelet-Európában, ahol négyből három megkérdezett adakozó ezt az adományozási célt jelölte meg elsőként. Ugyanez az arány Magyarországon 64 százalékra tehető. Vallási szervezeteknek Romániában

(30 százalék), az Egyesült Államokban (35 százalék) és Németországban (27 százalék) adományoznak a legtöbben.

A többség 1 és 200 euró közötti összeget adományoz évente.

A kutatásról

2011 tavaszán 13.950 15 évnél idősebb személyt kérdeztek meg 14 különböző országban a nemzetközi „Jótekonyság” felmérés keretében, melyet a GfK Csoport végzett a The Wall Street Journal Europe (WSJE) – pal együttműködve. A felmérés azt vizsgálta, hogy az emberek minden évben adományoznak-e jótékony ügyekre, mennyit és milyen okokból adnak, és mely szervezetek, projektek az adományok hasznélvezői.

A jó ügyekre pénzt adományozó németek majdnem kétharmada 1 és 200 euró közötti összeget ajánl fel évente. Csak 11 százalékuk adományoz 200 és 500 euró között, miközben ez az arány kétszer ilyen magas az Egyesült Királyságban és Svédországban. Az Egyesült Államokban a megkérdezettek 19 százaléka nyilatkozott úgy, hogy minden évben 200 és 500 dollár között összeget adományoz jótékony ügyekre. Kevés azon európaiak száma, akik 500 eurónál többet adnak jótékony célokra: Németországban 2 százalék, Európában 4 százalék, az Egyesült Államokban viszont 17 százalék. **Magyarországon** a rendszeres adományozók többsége, 85 százaléka 1 és 200 euró közötti összeget adományoz, ugyanakkor elenyésző - mindössze 1 százalék - áldoz 201 és 400 euró közötti összeget.

Európában, Németországban és az Egyesült Államokban a jótékony ügyekkel foglalkozók vagy azoknak pénzt adományozók felét motiválja vallásos hit, illetve személyes meggyőződés. Körülbelül harmaduk támogat olyan projekteket, melyekkel személyes kapcsolatuk is van. A válaszadóknak csak csekély hányada (2 százalék) említett adómegefontolásokat a jótekonysági szervezetek támogatásakor. **Hazánkban** szinte azonos (40 százalék körüli) azoknak az aránya, akik személyes vagy vallásos meggyőződésből adakoznak és azoké, akik személyesen kötődnek egy üggyhöz. Az adómegefontolások a válaszadók 5 százalékánál bírnak jelentőséggel.

Önkéntesség

olyan önkéntesen végzett tevékenységként írjuk le, 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.

A jótekonyság önzetlen segítségnyújtást jelent. Fogalomkörébe az önkéntes tevékenységek egy része éppúgy beletartozhat, mint a rászoruló

csoportoknak, személyeknek és az őket segítő szervezeteknek juttatott adományok. Adományokon mindazokat a természetben és pénzben nyújtott támogatásokat értjük, amelyeket az egyének minden ellenszolgáltatás nélkül ajánlanak fel nonprofit vagy egyházi szervezetek, közintézmények, illetve a családi és baráti körükön kívüli magánszemélyek számára. Az adományozás igen gyakori megjelenési formája, de nem szinonimája a jótékonyságnak. Indítékai, céljai és hatásai egyaránt sokrétűek lehetnek; sok különböző módon szolgálja a támogatók és támogatottak társadalmi integrációját. A társadalmi integrációt a különböző társadalmi csoportok közötti egyenlőtlenségeket orvosló közösségképző erőnek tekintjük.

Az Európai Unió 1983 óta rendezi meg a különféle témákra koncentráló „**Európai Éveket**”. Minden évre megjelöl egy tevékenységi területet, mely kapcsán - Európa szerte egységes megközelítést alkalmazó kampánnyal - igyekszik az állampolgárok tájékozottságát növelni és a nemzeti kormányok figyelmét a témakörre irányítani.

A Tanács 2010/37/EK számú határozata alapján a 2011-es tematikus évet az önkéntesség témájának szenteli az Unió. A 2011-es dátum szimbolikus jelentőséggel bír, hiszen 2001 az önkéntesség nemzetközi éve volt, az európai intézmények pedig most - a nemzetközi év tízedik évfordulóján - ismételten szeretnék felhívni a figyelmet erre az Európa szerte milliókat megmozgató tevékenységre.

Az európai év Magyarország számára is lehetőséget teremt arra, hogy egyrészt **összegyűjtsük és bemutassuk eddigi – nemzetközi szinten is példaértékű – jó gyakorlatainkat** az önkéntesség terén, másrészt minél szélesebb körben, minél több társadalmi réteget megszólítva tudatosítsuk az emberekben az önkéntes tevékenységek és az **aktív állampolgárság** pozitív következményeit.

Az **önkéntesség** az EU egyik alapelve, hozzájárul a demokrácia fejlődéséhez, mindemellett az önkéntes tevékenységek fejlesztik a szociális készségeket és kompetenciákat, segítik a társadalmi szolidaritást, valamint sokoldalú tapasztalatot nyújtanak. Az önkéntes tevékenységek - kifejezés a bármilyen formában végzett, formális, nem formális vagy informális önkéntes tevékenységekre vonatkozik, amelyeket a **személy szabad akaratából, egyéni választása és motivációja alapján, a pénzügyi haszonszerzés szándéka nélkül végez**. Az önkéntes tevékenységek mind az önkéntesnek, mind a közösségeknek és a társadalom egészének a javára szolgálnak. Emellett az emberi, társadalmi, generációs vagy környezetvédelmi szükségletek és problémák kezelésének eszközei is az egyének és a szervezetek számára, és gyakran egy nonprofit szervezetet vagy közösségi alapú kezdeményezést támogatnak. Az önkéntes tevékenységek nem helyettesítik a hivatásszerű, fizetett munkalehetőségeket, de hozzáadott értéket nyújtanak a társadalom számára.

*„Ha azt szeretnénk, hogy a jobb és biztonságosabb világgal kapcsolatos reményünk ne maradjon pusztán vágyalom, nagyobb szükségünk lesz az önkéntesek közreműködésére, mint valaha” – nyilatkozta **Kofi Annan**.*

Csaknem százmillió európai szenteli idejét és szaktudását a rászorulóknak ebben a szellemben, eképpen is viszonyozva a közösségétől kapott támogatást. Egy nyugdíjas művészettanár előadásokat tart a külföldi látogatóknak egy múzeumban az európai képzőművészeti remekművekről. Egy középiskolás diák felolvassza a beteg gyerekeknek az egyik kórházban. Egy korábbi válogatott labdarúgó edzéseket tart a helyi klubban. **Ezernyi módon járulhatunk hozzá a világ jobbá tételéhez.**

Az önkéntesség valódi előnyökkel jár

A 2010 májusában készített Eurobarometer-tanulmány szerint 10-ből 3 európai saját bevallása szerint aktívan vállal önkéntes munkát. **Az önkéntességnek számos különféle értelmezése és hagyománya létezik,** az összes ilyen tevékenységet összefűzi azonban egy közös szál: ha az emberek valamilyen cél érdekében összefognak, hogy egymást segítsék és támogatást nyújtsanak a rászorulóknak, az a társadalom egészének és az egyes önkénteseknek éppúgy hasznára válik. Az önkéntes tevékenység révén új ismeretekre tehetünk szert, tökéletesíthetjük szaktudásunkat és kiszélesíthetjük társadalmi hálózatainkat, minek köszönhetően gyakran új és jobb álláslehetőséghez juthatunk. Az önkéntesség emellett **hozzájárulhat személyes és szociális fejlődésünkhöz is.**

A jótékonyság mára már nem csak utcai, vagy templomi adakozást jelent, hanem egyének tudatos, rendszeres, adott esetben nagyobb összegű segítségnyújtását is. Önkénteseket sem csak a hagyományos önkéntes tevékenységnek számító ebéd- vagy ruhaosztásnál találunk, hanem a kórházakban, állami intézményekben, táborokban, szinte az élet minden területén.

Folyamatosan növekszik a pénzt, a természetbeni hozzájárulást és a szabadidőt felajánló egyének száma. Az önkéntes tevékenység lassanként rendszeresebbé is válik. Szintén egyre gyakoribb, hogy ugyanaz a személy több különböző formában is segítséget nyújt

Figyelemre méltó, hogy mindezen változások olyan társadalmi környezetben következtek be, amely nem kedvezett a bizalom épülésének. Az adományok adókedvezményei szép lassan eltűntek a rendszerből, és az egyének bizalmatlansága nőttön nőtt a különböző alapítványi/egyesületi pénzügyek ál- vagy valós hírei hallatán. A részvételi arányok számottevő növekedése ellenére sem változott a jótékonykodók társadalmi-demográfiai összetétele. A nők még mindig jobb adományozók, de kisebb mértékben végeznek önkéntes munkát, mint a férfiak. A középosztály, a családostól, jobb módú, középkorú, iskolázott emberek jobb adományozók és lelkesebb önkéntesek, mint a fiatalok, az idősebb korosztály, vagy az alacsonyabb iskolázottságú, alacsonyabb

jövedelemmel rendelkező társadalmi csoportok. Összességében a magyar társadalomban *a jótékonyosság és az önkéntesség legfőbb motivációja még mindig a szolidaritás érzése.*

Hagyományos és új típusú önkéntesség

A világi vagy polgári önkéntesség Amerikában, Nyugat- és Kelet-Európában is a városiasodással és a polgárosodással párhuzamosan kapott egyre nagyobb társadalmi szerepet. Az önkéntességnek ez a korai vagy *hagyományos típusa* főként adományozáson, jótékonykodáson alapult. Ezeket a tevékenységeket akkor is, és jelenleg is főként a már családdal, és/vagy felnőtt gyermekekkel rendelkező, középkorú, vagy idősebb nők végzik, az alaptevékenységekhez a ruhaosztás, az ebédosztás, a különböző segélyprogramok, illetve a véradás tartozik. Számos önkéntes vallási indíttatásból, a szolidaritás, vagy más személyes érték mentén, a szegényebbekben való segítség szándékával végzi ezt a tevékenységet. Ez az önkéntesség a hagyományos társadalmi értékekhez kötődik, a szegényekről való középosztályi gondoskodáson, a humanitárius társadalmi szerepvállaláson, a szolidaritáson alapul.

A másik csoportot az *új típusú* önkéntesség jelenti, ahol a tudásalapú, információs társadalomra jellemző társadalmi értékek állnak a középpontban. Az önkéntességnek ebben a típusában a szaktudás, a gyakorlati tapasztalat megszerzése, a megszerzett tudás megőrzése, az élethosszig tartó tanulás elvárásának való megfelelés kerülnek előtérbe. Ma már nem egy életre választunk szakmát, és a választott szakma elméleti anyagának elsajátítása hosszú éveket vesz igénybe, melynek során gyakorlati tudásra nehéz szert tenni. Ennek is következménye az a folyamat, amelyben számos fiatal önkéntes kapcsolódik be önkéntes tevékenységekbe annak érdekében, hogy tapasztalatokat, kapcsolatokat szerezzen. Fontos ösztönző ebből a szempontból az Európai Unió önkéntességgel kapcsolatos támogatási rendszere, amellyel számos fiatal önkéntesként külföldön próbálhatja ki magát, mielőtt elkezdi felnőtt életét. Ez a csoport motivációját tekintve pozitív értelemben elsősorban érdekalapú, hiszen a fiatalokat elsősorban a tudás megszerzésének vágya, a kreatív, innovatív tevékenységek vonzzák, és nem a jótékonyosság polgári értékeken alapuló eszméje. A felvázolt típusok egymást kiegészítve, egymás mellett léteznek. Gyakran egy életúton belül is változik az önkéntesség típusa, az adott élethelyzettől függően.

Az önkéntesség és az adományozás 2011-ben Magyarországon

A több éve zajló gazdasági válság jelentős kihívások elé állította a gazdasági élet szereplőit, a vállalatokat, az államokat és az embereket is egyaránt. Az adományozás ilyen helyzetben különösen fontos szerepet kellene, hogy kapjon, mert a társadalom polarizálódásával és az

egzisztenciák felőrlődésével jelentős szakadékok alakultak ki az egyes rétegek között. A mások sorsa iránt érzett empátia nem időszakos és nem kell gazdasági ciklusokhoz kötődnie, hanem minden felelősen gondolkodó ember sajátja kell, hogy legyen, most talán még nagyobb szükség lenne az e fajta együttérzésre.

Ma Magyarországon az adományozás vagy önkéntes támogatás attitűdje a nyugat-európai kultúrához képest igencsak "gyerekcipőben" jár. Tudatos adományozó hazánkban még nem nagyon létezik. Sajnos sok esetben inkább az "elfordítom a fejem, mert akkor nem látom" elv érvényesül, persze természetesen vannak kivételek. A segítség nyújtására, az adományozásra azonban lenne lehetőség. Nagyon sok karitatív szervezet, alapítvány működik hazánkban és tevékenységükkel rengeteg embert segítenek.

Mi a jelenlegi helyzet ma, és milyen tendenciák várhatók?

A jelen helyzetben ma Magyarországon sokkal többen szorulnak segítségre, mint gondolnánk. Családok ezrei kerültek a létminimum szélére és küzdenek a napi élelem beszerzéséért, nem beszélve arról, hogy beteg családtagjaik ellátására már semmilyen lehetőségük nem marad. Kiszolgáltatottak. Kiszolgáltattak mások jóindulatának és segítségének. A világ változik, és ezzel együtt az emberek nagy része is ráébred arra, hogy mások segítése nem egy vagy több szervezet kizárólagos feladata, és az önként vállalt adomány vagy önkéntesi tevékenység egy örömforrás, amely során bátran vállalunk felelősséget egymásért nemtől, kortól, vallástól és társadalomban betöltött szerepvállalásunktól függetlenül.

Önkéntesség más egyházban

A Mormon Segítő Kezek program Az Utolsó Napok Szentjeinek Jézus Krisztus Egyháza világméretű kezdeményezése, mely közösségi szolgálatot és katasztrófák utáni segítségnyújtást biztosít az arra rászorulóknak. Európában tavaly közel 9000 önkéntes mintegy 34 000 órányi szolgálatot végzett. E projektek során segítséget nyújtottak többek közt Magyarországon a vörös iszap sújtotta településeken, valamint a Cseh Köztársaság árvíz sújtott területein. Az e katasztrófák területein élők a több száz önkéntesre az általuk viselt jellegzetes sárga segítő kezek mellény miatt csak „sárga hadseregként” utaltak, és azt mondták: „A Mormon Segítő Kezek csodát tettek!”

Az önkéntesek más közösségi szolgálatokon is részt vettek, melyek során szemetet szedtek és erdők, partszakaszok, utak, farmok, tavak, temetők és más területek környezetét szépítették meg. Ablakokat és padlókat pucoltak, és épületeket festettek. Vértanúságon vettek részt, higiéniai- és ételcsomagokat állítottak össze, melyeket a hajléktalanoknak és segítséget szorulóknak osztottak ki, az idős embereknek pedig ételt osztottak és

szórakoztatták őket. Játsszótereket és játszótéri játékokat építettek és hoztak rendbe, továbbá segítettek omladozó épületek helyreállításában is. Egy városi gazdaság gondozásában való segítségnyújtás során az egyik jóléti farm vezetője, mely különleges szükségletekkel rendelkező felnőtteket, fiatalokat és gyermekeket szolgál, megjegyezte: „Az Önök önkéntesei egy nap alatt két havi munkát végeztek el.”

Frerich Görts, Az Utolsó Napok Szentjeinek Jézus Krisztus Egyháza Európa Területének Európai Uniós kapcsolattartója megjegyezte: „Míg igen sok egyháztag már most is nagyon elkötelezett az egyházban végzett önkéntes munka iránt, mindennek továbbra is növekednie kell és étellel telnie kell lennie, ezért nagyon is tudatában vagyunk annak, hogy a polgári részvétel nem csupán egy kellemes hobbi szintjén működik, hanem a társadalom túlélésének egyre fontosabb részévé válik, így társadalmi elkötelezettségünket az egyház keretein kívülre is ki kell terjesztenünk.

A Mormon Segítő Kezek program jelenleg Latin Amerikában, Afrikában, Ázsiában, Európában, a csendes-óceáni területeken, valamint az amerikai kontinensen működik sikerrel.

Esküdt Péter

Kaposvár, 2012.02.02.