

**Edícia
ŠTÚDIE
A NÁZORY**



**INŠTITÚT PRE
VEREJNÉ OTÁZKY**

**Táto publikácia vychádza vďaka podpore
Trust Programu konzorcia Nadácie otvorenej spoločnosti,
Vzdelávacej nadácie Jána Husa a Nadácie pre deti Slovenska**

Edícia
ŠTÚDIE
A NÁZORY

JOZEF MAJCHRÁK
LÝDIA MAROŠIOVÁ
editori

FIREMNÁ FILANTROPIA NA SLOVENSKU

ANALÝZA
NÁZORY
PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE



INSTITÚT PRE
VEREJNÉ OTÁZKY

FIREMNÁ FILANTROPIA NA SLOVENSKU.
Analýza – názory – prípadové štúdie

Edícia ŠTÚDIE A NÁZORY

Jozef Majchrák
Lýdia Marošiová
editori

© IVO – Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2004

OBSAH

Sonda do firemnej filantropie a darcovstva	9
PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE	
Orange Slovensko, a. s.	20
<i>Lýdia Marošiová</i>	
1. PROFIL FIRMY	20
2. ORANGE SLOVENSKO O CESTE K FILANTROPII	22
3. FAKTY O FILANTROPII ORANGE SLOVENSKO.....	25
3.1. Sponzorstvo a filantropia – terminológia	25
3.2. Neinvestičné fondy Konto Globtel a Konto Orange.....	26
3.3. „Naj“ (medializované) filantropické aktivity.....	28
3.4. Prierez filantropickými aktivitami	30
3.5. Rozhodovací proces – rozpočet, aktéri a postupy pri realizácii filantropie.....	36
3.6. Úloha Centra pre filantropiu – ETP.....	38
4. ŠPECIFICKÉ POZADIE FAKTOV	38
4.1. Ako fungujú partnerstvá s o. z. Návrat a Centrom pre filantropiu – ETP.....	38
4.2. Pohľad oslovených zamestnancov Orange Slovensko na neziskové mimovládne organizácie	43
4.3. Niektoré ďalšie zistenia a komentáre.....	44
ZDROJE DÁT	49
PRÍLOHA 1	52
PRÍLOHA 2	63

Železiarne Podbrezová, a. s.	64
<i>Jozef Lenč – Jozef Majchrák</i>	
1. PROFIL FIRMY	64
2. AKTIVITY V OBLASTI DARCOVSTVA A SPONZORSTVA.....	66
2.1. Nadácia ŽP, a. s.	67
2.2. Oblasť a spôsob podpory Nadácie ŽP, a. s.	68
3. VZŤAH ŽELEZIARNÍ A MIMOVLÁDNYCH ORGANIZÁCIÍ V SR	72
ZDROJE DÁT	74
Chemolak, a. s.	76
<i>Peter Horváth – Jozef Majchrák</i>	
1. PROFIL FIRMY	76
2. AKTIVITY V OBLASTI DARCOVSTVA.....	77
3. PARTNERI V OBLASTI DARCOVSTVA	79
3.1. Obec Smolenice.....	79
3.2. Základná škola s materskou školou v Smoleniciach	80
ZDROJE DÁT	81
Nestlé Slovensko, s. r. o.	82
<i>Diana Némethová – Lýdia Marošiová</i>	
1. PROFIL FIRMY	82
1.1. Z histórie Nestlé S.A.	83
1.2. Nestlé Slovensko, s. r. o.	83
2. SPONZORSKÁ A DARCOVSKÁ POLITIKA NESTLÉ SLOVENSKO	85
2.1. Prioritné zameranie	86
2.2. Organizačné pravidlá.....	86

3. GENERÁLNY MANAŽÉR NESTLÉ SLOVENSKO O DARCOVSTVE A SPONZORSTVE.....	87
3.1. Zámery firmy v oblasti darcovstva a sponzorstva.....	88
4. PROCES DARCOVSTVA A SPONZORSTVA.....	89
5. PROJEKTY PODPORENÉ V ROKU 2003	90
5.1. Regionálne projekty.....	91
5.2. Dlhodobé projekty	92
5.3. Pohľad Združenia Úsmev ako dar.....	93
6. NIEKTORÉ POSTREHY K DARCOVSTVU A SPONZORSTVU NESTLÉ ČESKO	94
ZDROJE DÁT	95
Analýza rozhovorov s vybranými podnikateľmi.....	97
<i>Lýdia Marošiová</i>	
1. PROFIL FIRIEM	97
1.1. Obchodná firma so športovým tovarom na severozápade Slovenska	97
1.2. Polygrafická firma v Bratislave	97
1.3. Firma v oblasti telekomunikačných systémov na severe Slovenska.....	98
1.4. Reklamná firma v Bratislave	99
1.5. Obchodná firma s drogistickým tovarom na východe Slovenska	100
1.6. Firma zastupujúca nemeckú obchodnú značku v oblasti autokozmetiky a stavebnej chémie so sídlom na juhozápadnom Slovensku	101
1.7. Poľnohospodárska firma na juhozápadnom Slovensku	102
1.8. Firma v oblasti príviesných automobilových zariadení na východnom Slovensku.....	103
2. PRAKTICKÉ A TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE DARCOVSTVO PODNIKATEĽOV	104

3. ANALÝZA DARCOVSTVA PODNIKATELOV.....	106
3.1. Živelný vz. koncepčný prístup podnikateľov k darcovstvu	106
3.2. Motivácia darcov	107
3.3. Očakávané protihodnoty v ekonomickom a neekonomickom význame.....	108
4. NÁZORY PODNIKATELOV NA NEZISKOVÉ MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE.....	108
Autori a editori.....	111

SONDA DO FIREMNEJ FILANTROPIE A DARCOVSTVA

Kľúčovým spôsobom financovania značnej časti neziskových mimovládnych organizácií (MVO) na Slovensku po roku 1989 bolo až donedávna získavanie grantov od zahraničných, zväčša súkromných nadácií. O problematike firemného darcovstva či spolupráce podnikateľských subjektov a neziskových mimovládnych organizácií sa začalo intenzívnejšie hovoriť až v situácii, keď mnohé zahraničné nadácie začali tmiť svoje darcovské aktivity v SR. Vo väčšine západoeurópskych krajín i v USA však neziskové organizácie finančne podporuje predovšetkým domáci privátny sektor. Napríklad v USA tvorí grantová podpora neziskového sektora z nadácií len 2,1 % celkových príjmov. Podobná situácia je aj vo Francúzku a Nemecku, kde príjem od nadácií neprekračuje 1 %.¹

Skutočnosť, že spomínanému trendu sa pravdepodobne nevyhne ani Slovensko, bola jedným z určujúcich dôvodov kvalitatívneho sociologického výskumu Inštitútu pre verejné otázky (IVO), ktorý sa realizoval v období od októbra 2003 do februára 2004. Išlo o sondu do problematiky firemného darcovstva, ktorá podkryla fungujúce darcovské stratégie vybraných veľkých firiem, ale aj malých a stredných podnikateľov a načrtla modely spolupráce medzi podnikateľskými subjektami a neziskovými organizáciami.

Vývoj firemného darcovstva na Slovensku po roku 1989 nie je zatiaľ dostatočne zmapovaný a jeho skúmanie sa v podstate iba začína.² Vzhľadom na chýbajúce definície pojmov a situácie aktérov, poznatky o vzťahu darca – obdarovaný a o vplyve spoločenského prostredia na ich vytváranie bol zvolený kvalitatívny prístup k skúmaniu tejto problematiky. Z tohto dôvodu sa vyššie spomínaná sonda zamerala na popísanie darcovstva vybraných firiem, najmä na genézu, aktuálny stav, rozhodovacie procesy, skúsenosti, problémy a na potenciál darcovstva firmy do budúcnosti.

Prvú líniu výskumu tvoria prípadové štúdie štyroch veľkých firiem: Orange Slovensko, a. s.; Nestlé Slovensko, s. r. o.; Železiarne Podbrezová, a. s.; Chemolac Smolenice, a. s., kde rozhodovacie procesy o stratégiách darcovstva

¹ Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie. Bratislava, PDCS 2000, s. 128.

² Prehľad výskumov na túto tému ponúka štúdia PANET: Strategicko-akčný plán podpory a rozvoja spoločenskej zodpovednosti podnikania, korporatívnej filantropie a medzisektorovej spolupráce na Slovensku v rokoch 2002 – 2004. Bratislava, Panet 2002.

prebiehajú na úrovni kolektívnych orgánov firiem. Vo vzorke boli zastúpené nadnárodné spoločnosti, v prípade ktorých bola zrejmá existencia dlhodobou fungujúcej nadnárodnej kultúry darcovstva (Orange, Nestlé) a firmy, ktorých majoritnými vlastníkmi sú slovenské subjekty (Železiarne Podbrezová, Chemolak Smolenice). Pri výbere firmy Nestlé Slovensko zohrala úlohu aj skutočnosť, že táto firma má jednotné vedenie s Nestlé Česko so sídlom v Prahe, ktoré sa podieľa na rozhodnutiach o darcovstve na území Slovenska.³

Každá prípadová štúdia sa opiera o viaceré zdroje dát, ale ťažiskom štúdií sú rozhovory s kompetentnými predstaviteľmi vybraných firiem a recipientov ich podpory. Doplňujúce informácie poskytli výročné správy, propagačné a strategické materiály firiem a neziskových mimovládnych organizácií, tlač, internetové stránky a pod.⁴ Na ich základe bolo potom možné vytvoriť plastický obraz darcovstva každej firmy, vrátane situácie ľudí, ktorí sa zúčastňujú na rozhodovacom procese na strane darcu a žiadateľov. Stanovený cieľ – získať čo najviac dát, ponúknuť rôzne pohľady zainteresovaných aktérov, priame a nepriame interpretácie – sa v každej prípadovej štúdiu podarilo naplniť v rôznej miere.⁵ Finálne verzie štúdií vzali na vedomie firmy Orange Slovensko a Nestlé Slovensko, ktoré k nim poskytli aj spätnú väzbu. Bez spätnej väzby ostali prípadové štúdie Železiarne Podbrezová a Chemolak Smolenice.

Druhú líniu výskumu tvoria rozhovory s deviatimi vlastníkmi a spoluvlastníkmi ôsmich malých a stredne veľkých firiem, ktoré poskytli dáta pre analýzu firemnej politiky darcovstva tejto časti privátneho sektora. Vo vzorke boli zastúpení podnikatelia z celého Slovenska (mestá nie sú konkretizované z dôvodu zachovania anonymity respondentov), ktorí pôsobia na trhu viac ako päť rokov a zamestnávajú najmenej päť zamestnancov. Oslovení respondenti môžu na rozdiel od respondentov vo veľkých firmách sami rozhodovať o výške a forme poskytnutej podpory.

Hoci sa v názve publikácie spomína firemná filantropia, jednotlivé štúdie skôr používajú pojem firemné darcovstvo a sponzorstvo. Pojmy darcovstvo,

³ Podobný model riadenia funguje aj v ďalších nadnárodných firmách pôsobiacich na Slovensku, napríklad v TESCO.

⁴ Išlo o pološtandardizované a neštandardizované rozhovory, ktoré boli podrobené kvalitatívnej analýze. Obsahová analýza bola použitá pri ostatných zdrojoch dát.

⁵ Napriek rovnakému postupu a spoločnému úsiliu celého výskumného tímu sa pod finálnu podobu každej prípadovej štúdie podpísali viaceré okolnosti. Miera spolupráce oslovených predstaviteľov firiem s výskumníkmi bola rôzna. Dôvodom bola časová zaneprázdnenosť, neželany únik informácií, najmä nezrovnalosti medzi skutočným a žiaducim stavom darcovstva firmy, redukcia spolupráce na PR prezentáciu firmy, neochota poskytnúť dáta, ktoré neprešli účtovnou uzávierkou 2003 atď. Subjektívne rôzne boli aj osobnosti výskumníkov – ich skúsenosti, vytrvalosť a „vynaliezavosť“.

filantropia, sponzorstvo sa v publikácii opierajú o definície uvedené v *Čítanke pre pokročilé neziskové organizácie*, podľa ktorej darcovstvo predstavuje jednu z možných podôb dobročinnosti a môže mať materiálnu (vecné dary), finančnú (peňažné dary) alebo časovú formu (darovanie času prostredníctvom dobrovoľníckej práce, rady či pomoci). Filantropia je jedna z modernejších foriem darcovstva, označujúca darcovstvo, ktoré sa snaží riešiť problémy spoločnosti podporou vzdelávania, inovácií a rozvojom schopností ľudí, aby boli schopní sami si pomôcť a neboli odkázaní na almužny. Sponzorstvo predstavuje jednu z foriem obchodného vzťahu, ktorá umožňuje podporu rôznych neziskových aktivít, zväčša výmenou za propagáciu mena sponzora.

K rozvíjaniu firemného darcovstva a medzisektorovej spolupráce doteraz významnou mierou prispeli neziskové MVO, akými sú PANET, Nadácia Pontis a Centrum pre filantropiu – ETP. Nasledujúce prípadové štúdie firemného darcovstva spolu s analýzou rozhovorov s vlastníkmi a spoluvlastníkmi vybraných malých a stredne veľkých firiem sú príspevkom k analytickému spracovaniu tejto problematiky. Môžu byť tiež inšpiráciou pre neziskové mimovládne organizácie, ktoré sa v súčasnosti snažia definovať svoj vzťah k podnikateľskému sektoru, prípadne hľadajú optimálny model spolupráce s týmto sektorom. V neposlednom rade môže byť zdrojom inšpirácie pre podnikateľské subjekty, ktoré sú v oblasti darcovstva už aktívne, alebo o darcovstve uvažujú.

VÝSKUMNÉ POSTREHY

Na základe prípadových štúdií a rozhovorov s podnikateľmi o firemnom darcovstve sa dá usúdiť, že prosperujúce firmy disponujú istým objemom finančnej a nefinančnej pomoci, ktorý používajú na účel darcovstva. Základné údaje o skúmaných firmách, ako aj výška objemu darovaných prostriedkov a ich rozdelenie sú prehľadne zhrnuté v tabuľke 1.

PROAKTÍVNE + REAKTÍVNE = POZITÍVNY VÝSLEDOK

Prístup k darcovstvu je v spomínanej tabuľke opísaný mierou aktívnosti (iniciatívnosti) firmy. Na jednej strane imaginárnej osi je spontánny prístup a realizácia darcovstva podľa vlastnej predstavy alebo koncepcie, zväčša na podnet zvnútra firmy, t. j. proaktívny prístup. Na opačnom konci je potom darcovstvo ako odpoveď na podnet zvonku firmy (väčšinou žiadateľa o podporu), t. j. reaktívny prístup. Hoci sa medzi firmami na Slovensku vyskytujú aj čisté typy,

jednotlivé subjekty častejšie inklinujú k darcovstvu, ktoré obsahuje viac alebo menej prvkov správania oboch prístupov. Takéto zmiešané typy sa dajú považovať za otvorený priestor pre zmeny pomeru oboch prístupov.

Do konkrétneho prístupu k darcovstvu sa premieta celkové nastavenie darcu pre rôzne spoločenské problémy, tzv. spoločenská zodpovednosť (rozvoj komunity – sídla firmy, ochrana životného prostredia, vzťahy so zamestnancami, akcionármi, partnermi, konkurenciou), ktorá bola prítomná vo všetkých skúmaných firmách, hoci na rôznej úrovni. Dve nadnárodné firmy uplatňujú pri podnikaní na Slovensku tzv. biznis princípy, ktoré sú predpokladom pre dobrý model spoločenskej zodpovednosti. U týchto firiem podlieha spoločenská zodpovednosť samostatnému manažmentu, vrátane stratégií prezentácie smerom k verejnosti.

Z hľadiska rozvoja občianskej spoločnosti sú proaktívny a reaktívny prístup k darcovstvu demonštráciou účasti na občianskom živote. Firma, podnikanie, obchodné záujmy stoja na ľuďoch, ktorí majú súkromný mimopracovný život – rodinu, miesto v komunite, životné skúsenosti a odhodlanie upevňovať všeobecne cenené hodnoty, akými sú zdravie, dôstojný život, sloboda, bezpečnosť a pod. Proaktívny prístup k darcovstvu je založený na deklarovanom súhlase a záväzku súkromnej osoby alebo osôb vlastniacich firmu podieľať sa z pozície firmy na občianskom živote. Neznamená to však, že príspevok firmy (napríklad v podobe podporených projektov) musí vždy vychádzať z jej dielne. Proaktívnosť môže znamenať aj otvorenosť firmy subjektom, ktoré realizujú aktivity v oblastiach jej prioritného záujmu. Reaktívny prístup k darcovstvu sa zakladá na vopred nezamýšľanom príspevku, ktorý je prejavom dobrej vôle nezáväzne sa podieľať na úsilí iných, napríklad zlepšovať kvalitu života opustených a postihnutých detí, prispievať k vyššej kvalite zdravotníctva a pod. Oba prístupy sú pozitívne a majú svoje opodstatnenie.

Bez ohľadu na spomínané dva prístupy k darcovstvu, realizovaný výskum potvrdil zrejmy predpoklad, že medzisektorová spolupráca je v konečnom dôsledku súhrou osobných kontaktov, vzájomnej dôvery aktérov a vecných náležitostí foriem príspevku.

TÉMY, KTORÉ REZONUJÚ

Skúmané firmy podporujú predovšetkým oblasti, na rozvoji ktorých sa chcú podieľať. Ide najmä o sociálnu oblasť, zdravotníctvo, školstvo, šport. Priereznou témou je rozvoj regiónu. Medzi cieľové skupiny patria najmä deti, sociálne znevýhodnené skupiny ľudí, mladí ľudia, ale aj lekári (menej zastúpení sú napríklad umelci). Otvorenosť iným, menej tradičným, ale pre firmu (vlastníkov) zaujímavým témam deklarovali predstavitelia všetkých firiem. Pravdepodob-

nosť dlhodobej podpory konkrétneho projektu alebo jeho realizátora sa zvyšuje u firiem s proaktívnym prístupom k darcovstvu. Malé a stredne veľké firmy inklinujú skôr k podpore projektov smerujúcich k rozvoju regiónu, v ktorom firma sídli. Veľké nadnárodné firmy realizujú darcovstvo prostredníctvom neziskových MVO alebo v partnerstve s nimi. Veľké firmy s majoritnými slovenskými vlastníkmi pôsobia v regióne dlhodobo, čo do istej miery vysvetľuje partnerstvá najmä so samosprávou (úradmi, školami). Majoritnými recipientmi podpory všetkých firiem sú neziskové MVO.

BUDÚCE TRENDY V DARCOVSTVE

Z histórie darcovstva každej firmy vyplynulo, že reaktívny prístup k darcovstvu dominoval raným fázam firiem – v podnikaní, a teda aj v nakladaní s prostriedkami na účel darcovstva. V prípade všetkých vybraných malých a stredne veľkých firiem, s výnimkou jednej, je možné hovoriť o reaktívnom prístupe, hoci časť z nich smeruje k prechodu v prospech proaktívneho prístupu (pozri kapitolu „Analýzy rozhovorov s vybranými podnikateľmi“ v tejto publikácii). Budúce smerovanie firemného darcovstva – jednak s pribúdajúcimi vzormi nadnárodných korporácií so zastúpením na Slovensku, jednak z hľadiska rozvoja dnešných stredne veľkých a malých firiem – predznamenáva trend cieleného dávania v konkrétnych oblastiach a v prospech vybraných (proaktívne hľadaných) subjektov, ktorých počet nemusí zohrávať rolu. Rozptýlené dávanie firiem v rôznych oblastiach a pre rôzne subjekty bude s veľkou pravdepodobnosťou pretrvávať. Dôvodom je, že sa s ním neviaže dlhodobý morálny záväzok voči konkrétnemu recipientovi podpory; je pre kompetentné osoby z hľadiska vynakladania úsilia (slovami jedného z oslovených podnikateľov, „človek nemusí vymýšľať nič nové“), manažmentu darcovstva (jeden z oslovených podnikateľov používa princíp „kto skôr príde“) aj otvorenosti novým témam a ich nositeľom pohodlné. V predikcii darcovstva hrá nespochybniteľnú rolu skúsenosť s darcovstvom, na úrovni malých a stredne veľkých firiem, osobnostný vývoj podnikateľa – darcu z hľadiska biznisu a vnútornej potreby podporiť dobrú myšlienku, projekt, ľudí, ktorí sa z jeho pohľadu zasadzujú o správnu vec, a v neposlednom rade aj daňová motivácia, prípadne legislatívne podmienky.

Pri tejto téme je zaujímavý expertný pohľad Juraja Vaculíka (riaditeľ Kreatívneho štúdia Juraja Vaculíka): „Myslím si, že je správne, aby podnikatelia dlhodobo rozvíjali nejaký projekt, pretože tam strašne dobre funguje faktor satisfakcie, kde vidím, že vďaka môjmu darcovstvu sa niečomu darí, niečo prosperuje a podarilo sa niečo vybudovať. A keďže pri podnikaní nie je všetko dopredu naplánované..., ostáva priestor pre operatívne veci – objaví sa projekt ad hoc, ktorý je zaujímavý a môže byť aj dlhodobý...“

Mala by to byť nejaká kombinácia, kde gro by bolo v stabilných projektoch, kde je morálny a finančný záväzok dlhodobý; ale dôležité je urobiť si tiež obchodný priestor pre operatívne darcovské aktivity.“

NA POZADÍ VŽDY MORÁLNA OSOBA

Firmy ako právnické osoby nemajú subjektívny rozmer etického správania, svedomia a nepocitujú váhu morálnej zodpovednosti. „Morálne správanie sa firmy a morálne správanie sa jednotlivca sú diametrálne odlišné priestory,“ vyslovil svoje presvedčenie Boris Strečanský (bývalý dlhoročný riaditeľ ETP – Slovensko v Bratislave, dnešné Centrum pre filantropiu – ETP) a dodal: „Myslím si, že veľmi ťažko by sme mohli prisudzovať morálne kvality nejakej korporácii. Môžeme prisudzovať morálne kvality jej vlastníkom, ale pri korporácii môžeme hodnotiť akurát jej správanie, to čo robí, kam a ako dáva peniaze. Niektoré rozhodnutia sú biznis rozhodnutia vedené motívom PR a niektoré rozhodnutia môžu byť rozhodnutia vlastníkov vedené morálnymi motívmi, tie veci sa niekedy môžu prelínať, a niekedy nemusia byť v zhode.“

Vyššie uvedené myšlienky rozviedol B. Strečanský v súvislosti s otázkou budúcnosti správania firiem v oblasti darcovstva. Morálny apel (rozvíjajúcich sa) malých a stredne veľkých firiem podľa neho povedie k budovaniu sietí dôvery medzi jednotlivcami, ktoré budú zdrojom príjmov pre neziskové organizácie pôsobiace v komunite.

V TICHOSTI ALEBO NAHLAS

Ekonomický profit ako prvotný cieľ firiem dominuje v každom ohľade, firemné darcovstvo je, ale nemusí byť prostriedkom dosahovania obchodného cieľa. Vyššie spomínané morálne správanie má, ale nemusí mať svoju mediálnu stránku, bez ohľadu na formu a prostriedky medializácie. Darca tiež nemusí vždy dávať z morálnych pohnutí, ale ako protislužbu, prejav osobnej vôle či záujmu. Počas realizácie výskumu bolo možné sa stretnúť s oboma stratégiami – nemedializovať dar/pomoc/podporu vs. medializovať.⁶ O darcovstve ako o konaní dobra, ktoré je vysoko morálne cenené, má pozitívny normatívny charakter a na potenciálnych darcoch vyvíja nadindividuálny tlak, sa verejnosť dozvedá len v prípade, ak to darca chce.

⁶ Obe stratégie boli predmetom rozsiahlych debát vo výskumnom tíme a v jednom prípade aj priamo s PR pracovníkom, ktorý si neželal medializáciu všetkých získaných primárnych dát o darcovstve. Túto požiadavku výskumný tím IVO napokon nerád, ale predsa akceptoval.

Dôvody medializovať príspevky podpory sú zrejmejšie ako dôvody nemedializovať ich. Darovať „nahlas“ môže byť pre firmu produktívne z hľadiska PR, ak má celý proces kontrolovaný priebeh.... Darovať v „tichosti“ je tiež kontrolovaným postupom ako darovať a znemožniť diskusiu napríklad o pôvode daru, rozhodnutiach mimo mechanizmov pre firemné darcovstvo, protislužbách obdarovaného. Seriózne darcovstvo veľkých firiem sa tomuto úskaliu programovo vyhýba v podobe auditov nezávislými inštitúciami. Seriózne darcovstvo každého podnikateľa môže popri projektoch s kalkulovaným PR efektom stáť na tichom predpoklade, že verejnosť sa o dare dozvie iba ak obdarovaný chce a sám verejne poďakuje.

POĎAKOVANIE

Editori publikácie by sa touto cestou chceli v mene Inštitútu pre verejné otázky poďakovať firmám Nestlé Slovensko, s. r. o., Orange Slovensko, a. s., Železiarne Podbrezová, a. s., Chemolak Smolenice, a. s. a ôsmim nemenovaným firmám za spoluprácu pri kvalitatívnom výskume. Poďakovanie patrí aj konzorcium Nadácie otvorenej spoločnosti, Vzdelávacej nadácie Jana Husa a Nadácie pre deti Slovenska, ktoré podporilo výskumný projekt a vydanie publikácie v rámci Trust Programu.

V neposlednom rade ďakujeme všetkým 23 respondentom, ktorých mená sú uvedené na konci každej prípadovej štúdie a deviatim respondentom, ktorí poskytl rozhovory pod pseudonymami. Naša vďaka patrí aj expertom, ktorí majú početné skúsenosti s darcovstvom a medzisektorovou spoluprácou na Slovensku, a preto boli pre nás cenným zdrojom poznania a inšpirácie a počas výskumu sme sa na nich opakovane obracali. Ďakujeme najmä Borisovi Strečanskému, Eduardovi Marčekovi, Lenke Surotchak, Marekovi Roháčkovi, Martine Tvrdoňovej a Jurajovi Vaculíkovi. Publikácia vznikla zásluhou vytrvalých výskumníkov – spoluautorov prípadových štúdií Petrovi Horváthovi, Jozefovi Lenčovi, Diane Némethovej a Sylvii Šumšalovej, ktorá sa k tímu pridala pri realizácii rozhovorov s podnikateľmi.

Jozef Majchrák a Lýdia Marošiová
editori

Tabuľka 1

Veľké firmy							
Počet zamestnancov	Ročný obrat (2002)	Forma a výška darovstva Ročne (2002 alebo 2003)	Prístup firiem k darovstvu (k 2003)	Kanáal darovstva	Oblasti deklarovaného darovstva	Miesto realizácie darovstva	Stáli partneri z verejného sektora
Nadnárodná firma v oblasti telekomunikačných služieb	1 200 13,4 mld. Sk	2002: 2,6 mil. Sk – finančná pomoc (bez individuálnych žiadostí)* + technická pomoc a služby firmy 2003: 11,8 mil. Sk – finančná pomoc vrátane individuálnych žiadostí	Proaktívny (asi z 2/3 podpory) v kombinácii s reaktívnym (individuálne žiadosti)	Firma (dcéra) + neinvestičný fond firmy	Štyri témy v rámci koncepcie: 1. školstvo 2. voľnočasové aktivity mladých 3. rozvoj regiónov 4. marginálne skupiny (pozri kapitola Orange Slovensko, a. s., časť 3.4.) + ad hoc charita	Celé Slovensko	nezisková organizácia administratívnych grantových programov; občianske združenie v oblasti pomoci deťom, neziskové MVO s každoročnými verejnými finančnými zbierkami
Nadnárodná firma v oblasti potravinárskej výroby a obchodu	650 4,4 mld. Sk	2003: 736 000 Sk – finančná pomoc 2,59 mil. Sk – materiálna pomoc	Proaktívny (asi 2/3 podpory) sú projekty pre tzv. spoločný trh na Slovensku a v Čechách) v kombinácii s reaktívnym	Firma (dcérska v SR + dcérska v ČR)	Témy v rámci koncepcie záväznej pre SR a ČR: 1. sociálna oblasť 2. zdravie a zdravá výživa 3. životné prostredie 4. komunitné projekty 5. kultúra	približne 3/4 podpory pre celé Slovensko približne 1/4 podpory v regióne výrobného sídla firmy	občianske združenie a nezisková organizácia v oblasti pomoci znevýhodneným deťom, mestský úrad a základná škola vo výrobnom sídle firmy, regionálny mládežnícky tenisový oddiel

* Pozri kapitola Orange Slovensko, a. s.

Firma so slovnými akcionármi v oblasti hutnickej výroby	4 000	x ²	138 mil. Sk zisk	2002: 5, 4 mil. Sk – údaj je súčtom finančnej a materiálnej pomoci – dáta pre určenie výšky oboch druhov podpory neboli k dispozícii	Proaktívny v kombinácii s reaktívnym	Nadácia firmy	Päť tém v rámci koncepcie: 1. šport ¹ 2. zdravotníctvo 3. sociálna sféra 4. kultúra 5. vzdelávanie	Približne 2/3 podpory v regióne, v ktorom firma sídli Viac ako 1/3 podpory mimo región, v ktorom firma sídli	Mestský úrad v sídle firmy
Firma so slovnými akcionármi v oblasti chemického priemyslu	400	x ²	Zisk po zdanení – 45 648 Sk	2003: 31 000 Sk – finančná pomoc 69 000 Sk – materiálna pomoc	Reaktívny (prevažne) v kombinácii s proaktívnym	Firma	Firma doteraz podporila oblasti: 1. školstvo 2. sociálna oblasť 3. šport (pozri pozn. č. 1 pod čiarou)	90% podpory v regióne, v ktorom firma sídli	Obec a základná škola v sídle firmy
Stredne veľké firmy									
Polnohospodárska firma	50	x ²	300 mil. Sk	Ročne: Približne 100 000 Sk – prevažne materiálna pomoc	Reaktívny (prevažne) v kombinácii s proaktívnym	Firma	Firma doteraz podporila oblasti: 1. sociálna oblasť 2. školstvo 3. šport a ďalšie	Prevažne v regióne, v ktorom firma sídli	Neziskové MVO v oblasti čirkvi
Reklamná firma	50		300 mil. Sk	Finančná a materiálna pomoc v neznaámej státisícovej výške	Proaktívny (prevažne) v kombinácii s reaktívnym	Firma a jej vlastníci	Tri témy v rámci koncepcie: 1. sociálna oblasť 2. mládež umelci 3. kultúra	Celé Slovensko Viac podpory v regióne, v ktorom firma sídli	Viaceré neziskové MVO v sociálnej a kultúrnej oblasti

1 Šport bol firmami podporený väčšinou formou sponzorstva (športovcov, športových klubov a pod.)

2 Údaj označený „x“ nebol k dispozícii.

Firma v oblasti telekomunikácií	23	80 mil. Sk	Finančná a materiálna pomoc neznámej výšky + technická pomoc a služby firmy	Reaktívny (prevažne) v kombinácii s proaktívnym	Firma a jej vlastníci	Firma doteraz podporila oblasti: 1. zdravotníctvo 2. sociálna oblasť 3. šport 4. kultúra a ďalšie	Výlučne v regióne, v ktorom firma sídli	
Obchodná firma s chemickým tovarom	23	200 mil. Sk	Ročne: 50 – 100 000 Sk finančná a materiálna pomoc	Reaktívny (prevažne) v kombinácii s proaktívnym	Firma	Firma doteraz podporila oblasti: 1. zdravotníctvo 2. sociálna oblasť 3. šport a ďalšie	Celé Slovensko a región, v ktorom firma sídli	
Malé firmy								
Obchodná firma so športovým tovarom	16	x ²	Materiálna a finančná pomoc neznámej výšky	Reaktívny (prevažne) v kombinácii s proaktívnym	Firma	Firma doteraz podporila oblasti: 1. zdravotníctvo („lekárň“) 2. šport (pozri pozn. č. 1 pod čiarou) 3. sociálna oblasť	Prevažne v regióne, v ktorom firma sídli Firma sponzorovala aj jednotlivcov – športovcov reprezentujúcich Slovensko vo svete	
Polygrafická firma	11	x ²	Materiálna pomoc + technická pomoc a služby firmy neznámej výšky	Reaktívny	Firma	Firma doteraz podporila oblasti: 1. sociálna oblasť 2. zdravie a osвета	V regiónoch, v ktorých sídli subjekty, ktorým firma poskytuje pomoc	

Obchodná firma s drogistickým tovarom	6	x ²	Ročne: 20 – 40 000 Sk – finančná a materiálna pomoc	Reaktívny	Vlastník firmy	Firma doteraz podporila oblasti: 1. šport 2. sociálna oblasť 3. cirkev (Salesiáni) 2. kultúra	Výlučne v regióne, v ktorom firma sídli	
Firma v oblasti výroby prívesných zariadení	5	15 mil. Sk	Ročne: 5 000 Sk – materiálna a finančná pomoc + technická pomoc a služby firmy	Reaktívny	Vlastník firmy	Firma doteraz podporila oblasti: 1. šport 2. sociálna oblasť	Prevažne v regióne, v ktorom firma sídli	

Lýdia Marošiová

ORANGE SLOVENSKO, a. s.

1. PROFIL FIRMY¹

Orange Slovensko, a. s. je najväčším telekomunikačným operátorom na Slovensku a prevádzkuje tu najväčšiu mobilnú sieť GSM na frekvencii 900 a 1800 MHz. Spoločnosť začala na Slovensku pôsobiť pod názvom Globtel GSM, a. s. v roku 1996. Pod názvom Orange Slovensko, a. s. poskytuje svoje služby od marca 2002.²

Orange Slovensko je členom medzinárodnej telekomunikačnej skupiny Orange, ktorá pôsobí v 19 krajinách sveta (k 31. decembru 2003 mala 49 mil. zákazníkov). Orange S.A., ktorej väčšinovým majiteľom je spoločnosť France Telecom, vlastní 64% akcií Orange Slovensko. Zvyšné akcie firmy vlastní súkromní finanční investori a Európska banka pre obnovu a rozvoj.³

¹ Ak nie je uvedené inak, zdrojom údajov je internetová stránka www.orange.sk; niektoré údaje aktualizovalo komunikačné oddelenie firmy Orange Slovensko v čase uzávierky priamo do textu prípadovej štúdie vo februári 2004.

² Predmetom štúdie je darcovstvo firmy v celej histórii jej pôsobenia – Globtel GSM (1996 – február 2002) a Orange Slovensko (marec 2002 – súčasnosť). Ak nie je uvedené inak, názov Orange Slovensko bude vyjadrovať aj obdobie pôsobenia firmy Globtel GSM.

³ V roku 1996 vlastnil 35% akcií spoločnosti Globtel GSM, a. s. France Telecom Mobiles International, 29% Slovotel, a. s. a zvyšný podiel vlastnili Slovenské elektrárne, a. s., regionálni distribútori elektrickej energie a Slovenský plynárenský priemysel, š. p. V roku 2000 sa začal predaj štátnych akcií, ktorý sa zavŕšil v tom istom roku ako sa Globtel, a. s. začlenil do skupiny Orange – v roku 2001 vlastnili 64% akcií WIREFREE SERVICES BELGIUM S.A. a 36% konzorcium finančných investorov vedených Európskou bankou pre obnovu a rozvoj (EBRD) a AIG. Podľa údajov z www.orange.sk z februára 2004 boli akcionármi firmy Orange Slovensko k 31. decembru 2002: WIREFREE SERVICES BELGIUM S.A. (Orange group) (63,88%); konzorcium finančných investorov vedených EBRD a AIG – EIF 1 International B.V. (9,98%); BERAKFORD HOLDINGS LIMITED (5,89%); POLISH ENTERPRISE FUND IV, L.P. (4,99%); European Bank for Reconstruction and Development (3,99%); VERBENA SERVICOS E INVESTIMENTOS S.A. (2,40%); PARTCOM S.A. (1,99%); Metropolitan Life Insurance Company (1,99%); INNOVA/98 GTL HOLDING, LLC (1,65%), INNOVA GTL HOLDING, LLC (1,65%), TAQUISEN-PRESTACAO DE SERVICOS DE CONSULTORIA ECONOMICA S.A. (0,60%), Technologieholding Central & Eastern European Fund B.V. (0,51%), Technologieholding Central & East European Parallel Fund B.V. (0,29%), Ing. Ladislav Rehák (0,19%). Podľa výročných správ Globtelu GSM z rokov 1997 (s. 4), 1998 (s. 2), 1999 (s. 6), 2000 (s. 5,10) a výročných správ Orange za roky 2001 (s. 4, 11) a 2002 (s. 56).

Firma má 1 700 zamestnancov, predajcov a distributérov.⁴ Signálom pokrýva 98,6% populácie a 85,6% územia SR. K 31. decembru 2003 sa penetrácia zvýšila na 68,4%, čo predstavuje medziročný nárast približne o 30 %. V roku 2003 dosiahol podiel Orange Slovensko na celkových tržbách telekomunikačných operátorov na Slovensku 36%, pričom firma má v súčasnosti 209 roamingových partnerov v 107 krajinách.

Obrat firmy Orange Slovensko, a. s. v roku 2002 bol 13,4 mld. Sk, čistý zisk dosiahol výšku 2,2 mld. Sk. V auguste 2003 firma oznámila, že „svoje hospodárenie za prvých šesť mesiacov roku 2003 ukončila s rekordným ziskom pred zdanením, odpismi, úrokmi a amortizáciou (EBITDA) vo výške 3,264 mld. Sk. Znamená to medziročný nárast o 35 % oproti rovnakému obdobiu predchádzajúceho roka. Počet zákazníkov spoločnosti vzrástol takmer o štvrtinu... Celkové výnosy spoločnosti Orange Slovensko vzrástli v prvom polroku 2003 medziročne o 23 % na 7,677 mld. Sk, z toho výnosy zo služieb siete predstavovali 7,343 mld. Sk. Čistý zisk spoločnosti sa v porovnaní s rovnakým obdobím minulého roka zvýšil o 60 % a dosiahol rekordných 1,283 mld. Sk...“ (www.orange.sk). Údaj z decembra 2003 hovorí o 2 040 915 zákazníkoch.

Orange Slovensko uvádza, že dlhodobo dobré finančné výsledky vykazuje z dôvodu poskytovania kvalitných služieb, zavádzania nových služieb a produktov, implementácie nových technológií, rozvoja siete, rastu zákazníckej bázy a rozsiahlej reklamnej kampane. V roku 2002 firma získala certifikát ISO 9001:2000 podľa medzinárodného štandardu kvality, platný do roku 2005 (*Výročná správa Orange 2002, 2003*, s. 8).

Orange Slovensko od začiatku svojho pôsobenia (aj pod značkou Globtel GSM) realizuje sponzorské a darcovské aktivity. Je generálnym partnerom prvého veľkoformátového kina IMAX v Bratislave (s názvom Orange IMAX), dlhodobo sponzoruje Slovenský olympijský výbor a Slovenský olympijský dom, Slovenský paraolympijský výbor, Slovenský zväz kanoistiky na divokej vode, Slovenský zväz rýchlostnej kanoistiky a Horskú službu. Od roku 1998 prispel na darcovské účely sumou približne **31 mil. Sk** (kvalifikovaný odhad potvrdený Angelikou Lichnerovou, manažérkou firmy Orange Slovensko pre oblasť sponzorstva a filantropie).⁵

⁴ Podľa www.orange.sk a údajov z personálneho oddelenia k 19. januáru 2004 má Orange Slovensko (materská spoločnosť) 1 211 zamestnancov: osem riaditeľov, 40 vrcholových manažérov, 167 pracovníkov stredného manažmentu a 996 ostatných zamestnancov.

⁵ Bližšie informácie o filantropii firmy Orange Slovensko sú uvedené v ostatnej časti prípadovej štúdie; výška sponzorských príspevkov nie je uvedená, pretože podľa slov A. Lichnerovej, Orange Slovensko tieto údaje nezverejňuje.

Spoločnosť Orange Slovensko vydáva časopis My, ktorý je poskytovaný zákazníkom pri kúpe určitých produktov. V roku 2003 časopis dosiahol náklad 680 000 kusov. Jeho predchodcom bol časopis 0905 vydávaný firmou Globtel GSM.⁶

V roku 2003 spoločnosť získala ocenenie „Firma roka“, ktoré pravidelne udeľuje týždenník Trend. Medzi ďalšie ceny patrí „Via Bona Slovakia 2002“, ktorú firme udelila Nadácia Pontis v podobe čestného uznania za dlhodobé partnerstvo s občianskym združením Návrat a za spoluprácu s Centrom pre filantropiu – ETP. V roku 1999 firma získala cenu Slovenskej humanitnej rady „Dar roka“ za akciu „S Globtelom bez bariér“. Globtel GSM tiež získal „významné ocenenia za kreativnosť alebo efektívnosť reklám“ (0905, január 1999, s. 6).⁷

2. ORANGE SLOVENSKO O CESTE K FILANTROPII

Prostredie dvoch mobilných operátorov na slovenskom trhu prispelo k prvenstvám firmy Orange Slovensko v podnikaní v oblasti telekomunikačných služieb. Obchodné know-how, kvalita služieb a investície do nových technológií priniesli rastúci počet zákazníkov, a tým aj dobré hospodárske výsledky, ktoré dlhodobo sprevádza multiplikačný efekt. Úspech firmy na trhu bol základným predpokladom pre rozvoj firemného darčovstva.

„Od začiatku bola značka Globtel vnímaná veľmi pozitívne, v ľuďoch vyvolávala pocity tepla, ľudskosti“ (A. Lichnerová). Orange Slovensko zo začiatku staval svoj obchodný úspech na svojom predchodcovi (Globtel GSM). Podľa A. Lichnerovej bol Globtel slovenská značka a rovnako je vnímaný aj Orange, hoci ide o nadnárodnú korporáciu (takmer výlučne) zahraničných investorov. Po dvoch rokoch pôsobenia na trhu je však značka Orange širokej verejnosti na Slovensku dobre známa.

„Čo znamená Orange pre ľudí vo Veľkej Británii nie je identické s vnímaním Orange na Slovensku“ (Ing. Anton Bódis, manažér firmy Orange Slovensko pre verejné záležitosti). Fakt, že obyvatelia Slovenska používajú rovnaké technológie telekomunikačného priemyslu, aké sa používajú v ostatných 19 krajinách skupiny Orange, nič nemení na tom, že Slovensko je socio-kultúrne špecifické

⁶ Časopis 0905 vychádzal na mesačnej alebo dvojmesačnej báze rovnako ako časopis My (pozri Zdroje dát).

⁷ Uvedený zoznam ocenení nie je podľa A. Lichnerovej kompletný a dopĺňujúce informácie neboli k dispozícii (pozn. aut.).

ký priestor. Z tohto dôvodu Orange na Slovensku vypracúva „na mieru šité“ obchodné stratégie. Navyše, firma pripisuje priaznivé hospodárske výsledky firemnej kultúre, ktorá presahuje obchodnú sféru. Orange Slovensko od začiatku deklaroval, že chce získať prvenstvo v postavení na telekomunikačnom trhu a rovnako dobré meno chce budovať aj v komunite svojich zamestnancov, v regióne, spoločnosti.⁸

„*Našou cieľovou skupinou je asi každý, pretože portfólio služieb Orange je také široké a bohaté – a bude sa ešte rozširovať – že sa v podstate môže týkať ktoréhokoľvek človeka v tejto krajine: od malých detí po starých ľudí, mužov alebo žien, ateistov alebo nábožensky založených. Podľa mňa neexistuje nejaká špecifikácia zákazníkov firmy Orange*“ (Ing. A. Bódis). Penetrácia mobilného operátora Orange Slovensko je medzi užívateľmi telekomunikačných služieb na Slovensku taká vysoká, že pravdepodobne každá rodina vlastní nejaký produkt tejto značky. Mobilný telefón je v súčasnosti prirodzeným a nepostrádateľným médiom komunikácie, ktoré si kupujú ľudia bez ohľadu na spoločenské postavenie, vek alebo vzdelanie. Orange Slovensko predáva svoje služby všetkým a uvedomuje si základné väzby Orange – zákazník – komunita – spoločnosť. Bez naliehavej potreby telefonické komunikácie, ktorá sa v živote každej rodiny spája so školou, úradom, pastoračným centrom, ihriskom (miestami, ktoré patria k adresátom darcovských príspevkov Orange Slovensko), by predmet podnikania Orange Slovensko strácal opodstatnenie, resp. by neprodukoval hospodárske výsledky.

„*Chceme, aby nás ľudia považovali nielen za firmu, ktorá ide za biznisom, ale aj za zodpovednú firmu, ktorá regiónu niečo prináša*“ (Ing. Beáta Hlavčáková, manažérka pre vzťahy so skupinou Orange). V roku 2003 Orange Slovensko vo vnútri firmy spustil program *Corporate Social Responsibility* (CSR – Korporatívna spoločenská zodpovednosť), ktorého filozofia pochádza z materskej firmy Orange. Ide o princípy, ktoré sa členovia skupiny Orange zavazujú zodpovedne naplňovať vo vzťahoch, resp. záväzkoch s partnermi, tzv. stakeholders (vlastníci, zamestnanci, zákazníci, dodávatelia, komunity), s ktorými prichádzajú do styku.

„*Hneď od začiatku sme sa naozaj snažili robiť projekty, ktoré smerovali k darcovstvu*“ (A. Lichnerová). Globtel GSM a neskôr Orange Slovensko sa podieľali na základoch firemnej kultúry v oblasti spoločenskej zodpovednosti na Sloven-

⁸ „(Orange) je tu nielen preto, aby zarábala, ale aj preto, aby časť zarobených peňazí investoval späť do svojich spoluobčanov...“ (Ing. A. Bódis). „Orange je vždy krok pred konkurenciou“ (interný materiál Orange – Values). „Nie je nám ľahostajné, ako žijú ľudia okolo nás. S príspevkami našej spoločnosti sa niektoré veci posunú dopredu a zlepšia život našich spoluobčanov... Sme operátor, ktorý poskytuje služby. Služba je od slova slúžiť. Tak prečo by sme neposlúžili? Je to blízke firemnej filozofii a hodnotám, ktoré vyznávame“ (My, október 2003, s. 16).

sku. Prvou významnou aktivitou firmy bol galavečer s charitatívnym poslaním „S Globtelom bez bariér“ v roku 1999, ktorý na Slovensku založil tradíciu „Večerov bez bariér“, spájanú s verejnou finančnou zbierkou Detského fondu SR „Konto bariéry“. Sociálne slabí ľudia, deti a mládež patrili na začiatku histórie filantropických projektov spoločnosti Globtel GSM medzi prvoradé cieľové skupiny podpory. Orange Slovensko v tomto smere prebral štafetu s cieľom vypracovať koncepciu darcovstva.

„*Táto firma má financie, ktoré môže zmysluplne investovať a aspoň parciálne pomôcť v niektorých oblastiach, v ktorých nedokáže pomôcť ani štát, ani obec, ani občianske združenie*“ (Ing. A. Bódis). Stabilné finančné výsledky súvisia vo svete biznisu s dodávaním tovaru rovnakej a vyššej kvality, predvídaním zmien na trhu a v podnikateľskom prostredí. Podľa Ing. B. Hlavčákovej je preto strategickým cieľom firmy udržať si prvenstvo na trhu telekomunikačných služieb, to znamená udržať si počet zákazníkov pri dosiahnutom stupni penetrácie (68,4% k 31. decembru 2003 – pozn. aut.) a dosahovať ich spokojnosť. Čo sa týka budúcnosti firmy, podľa Ing. A. Bódisa bude pozícia Orange Slovensko na trhu stále komplikovanejšia, či už ide o prostredie väčšej konkurencie, ktoré sa na Slovensku v predmete podnikania firmy očakáva, alebo o implementáciu nových štandardov v súvislosti so vstupom do Európskej únie. Za optimálne považuje dosahovať ciele, ktoré si firma stanoví na jednotlivé roky, vrátane programu CSR.⁹

„*Spoločnosť Orange Slovensko by určite chcela, aby ju ľudia vnímali ako dobrého suseda, ako niekoho, na koho sa môžu obrátiť v prípade, že potrebujú pomoc a aby zároveň vedeli, že ten niekto má presne premyslené, v čom by vedel pomôcť aj bez požiadania*“ (Ing. A. Bódis). Filantropia firmy je zameraná na problémové alebo nejakým spôsobom deficitné oblasti spoločnosti. Podľa oslovených zamestnancov sa však nemá zamieňať so sanujúcou rolou štátu, ktorú má, alebo by mal mať štát v týchto oblastiach. Orange Slovensko uprednostňuje cieľenú pomoc/podporu, ktorej opodstatnenie a adresát musia byť známe, pričom kladie dôraz na profylaktickú pomoc. Aktuálna koncepcia filantropie firmy je zameraná na školstvo a voľnočasové aktivity mladých, rozvoj regiónov, marginálne skupiny a charitu na ad hoc princípe (pozri časť 3.4. „Prierez filantropickými aktivitami“ v tejto kapitole).

⁹ „*Našu CSR chceme robiť zodpovedne, aby to naozaj bolo o spoločenskej zodpovednosti. Nechceme deklarovať veci, ktoré potom nenaplníme. Chceme ísť radšej cestou postupných krokov ako veľkohubých vyhlásení a potom nenaplniť, čo sme prisľúbili. Sme presvedčení, že je to efektívnejšie a čestnejšie aj voči nášmu okoliu. Radšej sľúbil jednu vec a dodržal ju a až potom sľúbil ďalšiu...*“ (Ing. A. Bódis).

„Budúcnosť je jasná, budúcnosť je Orange“ – firma pestuje tento familiárny slogan v širokej verejnosti ako vieru určujúcu budúcnosť. Mnohovýznamovosť tohto sloganu naznačuje, že „Orange“ môže byť z pohľadu zadávateľa reklamy cestou k ľudskému šťastiu. Firma sa otázke šírenia optimistického životného pocitu venuje systémovo. Kvalitné služby, ktoré ponúka, majú byť cestou nielen k ekonomickej prosperite firmy, spokojnosti zákazníkov, obchodných partnerov a zamestnancov, ale aj cestou k prosperujúcej spoločnosti a pozitívne mysliacim, duchom stále mladým ľuďom.

3. FAKTY O FILANTROPII ORANGE SLOVENSKO

3.1. Sponzorstvo a filantropia – terminológia¹⁰

Orange Slovensko rozlišuje medzi filantropiou a sponzorstvom. Výskumné dáta ponúkajú dva samostatné, vzájomne sa dopĺňajúce pohľady na rozlíšenie týchto dvoch oblastí aktivít.

A. Pohľad návštevníka www.orange.sk.¹¹ Návštevník internetovej stránky sa s pojmami filantropia a sponzorstvo stretne v časti „Komunikácia“. V časti „Sponzoring“ sa dočíta o sponzorskom vzťahu firmy s rôznymi mimovládnyimi organizáciami, najmä v športovej oblasti, ale aj o kine (Orange IMAX). Popis filantropických projektov uvádza myšlienka „*Uznávame hodnoty, ktoré ľuďom umožňujú slobodne ísť za svojimi cieľmi. Sú to hodnoty, ktoré nás zaväzujú pomáhať.*“ Po nej nasleduje informácia o projektoch Konta Orange, n. f., ktoré realizujú väčšinou neziskové mimovládne organizácie pôsobiace v sociálnej či vzdelávacej oblasti, oblasti zdravia, rozvoja regiónov, ale aj rozpočtové a príspevkové organizácie (ZŠ, obecné úrady, knižnice) a fyzické osoby. K dispozícii sú aj informácie o verejných finančných zbierkach, na ktorých sa firma podieľa. Informácie o projektoch boli počas výskumu aktualizované.

B. Pohľad zamestnancov komunikačného oddelenia firmy Orange Slovensko. A. Lichnerová vysvetlila rozdiel medzi sponzorstvom a filantropiou nasledujúcim spôsobom: „*Sponzorstvo, to sú vlastne komerčnejšie veci. Väčšinou vznikajú na báze nejakého reklamného partnerstva, napríklad keď sponzorujeme*

¹⁰ V texte sa bude frekventovane používať slovo filantropia, keďže Orange Slovensko týmto pojmom oficiálne pomenúva aktivity v oblasti darčovstva (pozn. aut.).

¹¹ Analýza vychádza z údajov na www.orange.sk v mesiacoch november 2003 – január 2004.

Zväz vodného slalomu, tak podporujeme rozvoj tohto menšinového športu na Slovensku a zároveň s tým spájame nejaké reklamné kampane... Takýmto spôsobom sme tento rok v lete (2003 – pozn. aut.) robili v spolupráci s MTV Orange Disco TV. Bola to obrovská party na Zlatých pieskoch pre niekoľko tisíc mladých ľudí... Zároveň tam mali mladí ľudia možnosť vyskúšať si náš portál, posielanie MMS. Filantropiu vnímame ako čisto darcovstvo, či už priamo zo strany firmy, alebo prostredníctvom jej neinvestičného fondu Konto Orange, cez ktorý ide väčšina filantropických vecí.“ Slovné spojenie „čisto darcovstvo“, za ktoré firma nič neočakáva, uviedol v súvislosti s filantropiou aj Ing. A. Bódis (parafr., pozn. aut.).

3.2. Neinvestičné fondy Konto Globtel a Konto Orange

Ing. Pavol Lančarič, generálny riaditeľ Globtel GSM v aprílovom úvodníku časopisu 0905 v roku 1999 uviedol (Ing. P. Lančarič bol k uzávierke prípadovej štúdie vo februári 2004 generálnym riaditeľom firmy so súčasnou značkou Orange Slovensko nepretržite – pozn. aut.): „V januári, v čase našich druhých narodenín sme avizovali, že vieme, čím naplníme tretí rok spolupráce s vami. Vzápätí sme informáciu začali pretavovať do konkrétnych činov. Globtel GSM sa verejne prihlásil k novej dimenzii svojho hlavného poslania, k novej dimenzii služby – odvodenej od slova slúžiť. Štart dlhodobého charitatívneho programu Konto Globtel prostredníctvom televíznej obrazovky priniesol svoje ovocie...“ (0905, apríl 1999, s. 3). Uvedené slová je možné považovať za oficiálne prihlásenie sa Globtelu GSM, a. s. k spoločenskej zodpovednosti ako súčasť podnikateľských plánov. K naplneniu plánov v tomto smere bol v roku 1998 zriadený neinvestičný fond Konto Globtel „na pomoc tým, ktorí finančné prostriedky najviac potrebujú, v duchu sloganu „Aby ľudia spolu hovorili““ (0905, marec 1999, s. 14). Orange Slovensko založil neinvestičný fond Konto Orange vo februári 2002 s rovnakým cieľom – združovať peňažné prostriedky určené na plnenie všeobecne prospešného účelu (*Výročná správa 2002 – Konto Orange, n. f.*, 2003, s. 1).¹²

V správnej rade oboch fondov boli a sú traja zástupcovia predstavenstva, dozornej rady a manažmentu firmy. Správcom oboch fondov – bez hlasovacieho práva (podľa údajov A. Lichnerovej) – bol doteraz generálny riaditeľ firmy Ing. P. Lančarič.

¹² „Všeobecne prospešný cieľ“ je špecifikovaný ako rozvoj a ochrana duchovných hodnôt, ochrana ľudských práv, ochrana a podpora zdravia a vzdelávania, podpora športu detí, mládeže a zdravotne postihnutých občanov, poskytovanie sociálnej pomoci, zachovanie prírodných a kultúrnych hodnôt (*Výročná správa 2002 – Konto Orange, n. f.*, 2003, s. 1).

Podľa výročných správ Konta Globtel, n. f. a Konta Orange, n. f. a ročných účtovných uzávierok s prílohami¹³ vyplýva, že „gro“ príjmov tvorili príspevky firmami Globtel GSM, a. s. a Orange Slovensko, a. s. Ďalej je zrejmé, že nie všetky filantropické projekty alebo tie, ktoré z analytického hľadiska súvisia s filantropiou alebo jej efektmi, boli vždy financované prostredníctvom týchto neinvestičných fondov.¹⁴ Situácia by sa podľa A. Lichnerovej mala zmeniť v roku 2004, keď by mali byť všetky filantropické aktivity financované prostredníctvom Konta Orange, n. f.¹⁵

Tabuľka 1

Prehľad výšky príjmov a výdajov neinvestičných fondov Konto Globtel a Konto Orange

Rok	Neinvestičný fond				Celkom
	Konto Globtel 1999	Konto Globtel 2000	Konto Globtel 2001	Konto Orange 2002	
Prijaté príspevky	1 694 000	9 180 000	3 505 000	27 665	14 406 665
Poskytnuté príspevky	1 255 000	7 610 000	4 344 000	-	13 209 000
Hosp. výsledok po zdanení	439 000	1 570 000	- 839 000	27 665	

Zdroj: Výročné správy Konta Globtel, n. f. a Konta Orange, n. f. a ročné účtovne uzávierky za roky 1999, 2000, 2001 a 2002.

Podľa A. Lichnerovej uvažuje Orange Slovensko, a. s. o využití možnosti venovať 2% z dane z príjmu právnickej osoby za rok 2003 neziskovým organizáciám. Ako ďalej uviedla vo februári 2004, nie je isté, či neinvestičný fond Konto Orange bude príjemcom všetkých týchto prostriedkov alebo len ich časti.

¹³ Výskumným obmedzením bola chýbajúca príloha k ročnej účtovnej uzávierke 1999. Na jej získanie z iných zdrojov autorka nevyvinula ďalšie úsilie. Navyše, v januári 2004, v čase uzávierky zberu dát k prípadovej štúdiu, nebola k dispozícii ani *Výročná správa 2003 – Konto Orange, n. f.*

¹⁴ Procesuálna stránka financovania filantropie firmami Orange Slovensko, a. s. a Globtel GSM, a. s. nebola predmetom výskumu, preto vo vzťahu k skúmanej problematike nebol finančný zdroj ani jeho výška bližšie skúmaný; niekedy bolo údajov k finančnej stránke určitého filantropického projektu objektívne viac, inokedy menej, niekedy sa ich podarilo dodatočne zistiť, inokedy boli odpovede respondentov na priame otázky nepresné, vyháňavé alebo odmietavé. Niektoré fakty alebo zistenia o financovaní a jeho procesuálnej stránke preto ostávajú v polohe konštatovaní alebo nezodpovedaných otázok.

¹⁵ Napríklad filantropické aktivity firmy Orange Slovensko v roku 2002 neboli financované z Konta Orange.

3.3. „Naj“ (medializované) filantropické aktivity

Príloha 1 obsahuje prehľad filantropických aktivít firmy Orange Slovensko, a. s. a Globtel GSM, a. s., ktorý sumarizuje základné údaje (tzv. tvrdé dáta, o ktorých niet – so silným predpokladom – sporu) o medializovaných projektoch oboch firiem v oblasti filantropie. Prehľad projektov je spracovaný za obdobie 1998 – 2003 podľa názvu a druhu projektu, formy a výšky podpory spolu s doplňujúcimi údajmi. Všetky údaje sú uvedené v plnom rozsahu tak, ako to umožnili zdroje údajov počas ich zberu.

Prehľad filantropických aktivít nie je úplný. Dôvody vysvetľujú predovšetkým poznámky pod čiarou č. 13 a 14 a parciálne obmedzenia, napríklad údaje za rok 1998 sú dostupné v takej miere, v akej to umožnili zdroje, ktoré sú uvedené v časti Zdroje dát. Okrem toho mohli limity zdrojov dát spôsobiť nepresnosti základných alebo doplňujúcich údajov o niektorých projektoch. Z dôvodu prednostného skúmania medializovaných (predpokladajúc významných) projektov neboli analyzované ani individuálne žiadosti, ktorých celkový objem nie je zmeraný ani popísaný, pretože neinvestičné fondy Konto Globtel a Konto Orange (ich výročné správy) nie sú z procesuálnej stránky jediným a ani úplným informačným kanálom o formách a výške podpory. Posledným, a nemenej dôležitým dôvodom neúplnosti je filozofický spor o definícii filantropie a jej prejavoch v konkrétnych projektoch, ktoré v rôznej miere s veľkou pravdepodobnosťou naplňali komerčné ciele.

Prehľad filantropických aktivít Orange Slovensko a Globtel GSM odhaľuje zložitosť spracúvania dostupných dát, ktorá vyplýva jednak z ich nesúrodosti a problémov s ich eventuálnym meraním, jednak z vyššie spomínanej neúplnosti. Napriek uvedeným obmedzeniam, jeden z možných prístupov k popisu dát je nasledujúci:

- Spomínaných 39 projektov je konkrétny príspevok firmy Orange Slovensko v nasledujúcich oblastiach: 1. charita v zmysle sociálnej pomoci; 2. podpora rozvoja regiónov; 3. podpora vzdelávania; 4. podpora zdravia a zdravého životného štýlu; 5. podpora športu; 6. ochrana kultúrnych pamiatok; a 7. ochrana životného prostredia. Jeden projekt mal medzinárodný dosah a výtazok z neho bol určený na pomoc Etiópií (pozri projekt č. 32 v prílohe 1).
- Orange Slovensko prezentuje väčšinu uvedených projektov ako filantropické. Malú časť z nich oslovení zamestnanci firmy a ani iní respondenti nespomenuli v súvislosti s filantropiou (napríklad projekty č. 32 a 33 v prílohe 1), hoci s ňou tieto projekty nejakým spôsobom súviseli. Tento

postoj môže indikovať zaradenie projektov do sponzorstva, v rámci ktorého existujú k projektom zmluvy o sponzorstve (a záväzok nezverejňovať výšku sponzorských príspevkov bez súhlasu oboch zmluvných strán).

- Orange Slovensko podporil rôzne subjekty a ich prostredníctvom rôzne cieľové skupiny. Medzi subjektami podpory prevládajú neziskové organizácie a medzi cieľovými skupinami dominovali mladí ľudia, deti, starí a sociálne slabí ľudia. Individuálne žiadosti a ich žiadatelia ani cieľové skupiny neboli predmetom výskumu.¹⁶
- Podľa druhu projektu Orange Slovensko realizoval, alebo podporil verejné finančné zbierky, grantové programy, projekty typu letných táborov, vernisáží a výstav rôznych umeleckých diel, kultúrnych a športových podujatí a pod.
- Väčšina uvedených projektov pochádzala z dielne firmy Orange Slovensko, ktorá ich realizovala z vlastných zdrojov (organizačne, technicky, finančne). Časť projektov sa uskutočnila z iniciatívy neziskových organizácií a firma sa podieľala na ich financovaní. Časť projektov bola spolufinancovaná partnermi zo súkromnej sféry (pozri projekt č. 37 v prílohe 1).
- „Forma a výška podpory“ predstavujú dostupné dáta k celkovým nákladom firmy Orange Slovensko pri realizácii projektu. Časť nákladov tvoria finančné výdavky. Technická pomoc, mediálna a reklamná podpora nie sú vyčíslené. V prehľade sa nespomína morálny druh podpory – spoločenská zodpovednosť, porozumenie, ochota, ústretovosť, dobrá vôľa, solidarita, veľkorysosť – bez ktorej by firma nepodporila ani jeden projekt.
- Väčšina projektov sa uskutočnila v spolupráci s partnermi z neziskového sektora – mimovládnyimi/neziskovými organizáciami (nadáciami a občianskymi združeniami). Časť projektov sa uskutočnila aj v spolupráci s partnermi z podnikateľskej sféry.
- Všetky grantové programy sa realizovali v spolupráci s Centrom pre filantropiu – ETP, n. o. (prvý program, projekt č. 5 v prílohe 1, t. č. ETP – Slovensko monitorovalo ex post, ostatné administrovalo v plnom rozsahu).
- Sedem grantových programov predstavuje 323 ďalších parciálnych projektov v jednotlivých oblastiach podpory.

¹⁶ Zo získaných informácií o individuálnych žiadostiach vyplýva, že ide o ad hoc podporu rôznych subjektov na rôzne účely. Medzi nimi bol v roku 2003 napríklad študent 4. ročníka Gymnázia v Bardejove, ktorý sa vďaka úhrade nákladov na cestovné spoločnosťou Orange Slovensko zúčastnil na Medzinárodnej fyzikálnej olympiáde v Taiwane; alebo Združenie pre francúzsku školu v Bratislave, ktoré žiadalo o podporu pri zriadení frankofónnej základnej školy.

- Časť projektov tvoria verejné finančné zbierky. Z celkového počtu 14 zbierok iniciovala firma Orange Slovensko šesť a prispela na ne finančným vkladom, na ostatných zbierkach sa zúčastnila z iniciatívy neziskových organizácií formou technického zabezpečenia zbierky a príspevku zamestnancov.
- Zapájanie sa do každoročných charitatívnych projektov neziskového sektora a spolupráca s neziskovými organizáciami svedčí o vysokom „koaličnom“ potenciáli firmy Orange Slovensko v jednotlivých oblastiach podpory.
- Občianske združenie Návrat je jediným programovo sa opakujúcim (od roku 2001 každoročne) recipientom inštitucionálnej podpory zo strany firmy Orange Slovensko. Spoločnosť považuje toto združenie za partnera, s ktorým chce prispieť k systémovému riešeniu situácie opustených detí z detských domovov v podobe náhradnej rodinnej starostlivosti.
- Projekty sa realizovali na celom Slovensku.
- Prehľad projektov nevypovedá o konečných a nemerateľných efektoch podpory Orange Slovensko pri zvyšovaní kvality života tisícok detí a dospelých, ktorí boli podporení v konkrétnej podobe a ktorým nebol/nemusel byť pôvod daru vždy známy.

3.4. Prierez filantropickými aktivitami

Výskumné dáta k filantropickým aktivitám firmy Orange Slovensko v rokoch 1998 – 2003 sú podkladom pre analýzu nasledujúcich šiestich kritérií:

A. Podnety na podporu alebo realizáciu projektov: externé a interné

Externý podnet na podporu projektu prichádza zvonku firmy Orange Slovensko. Tá je potom v pozícii posudzovateľa návrhu projektu. Konečné rozhodnutie o miere a forme podpory prechádza podľa významu projektu niekoľkými úrovňami manažmentu a Správnu radou Konta Orange, n. f. (predtým Konta Globtel, n. f. – pozn. aut.). V prípade tohto typu projektov figuruje Orange Slovensko väčšinou ako partner. Projekty vznikajú na ad hoc báze. Príkladom sú projekty č. 32, 33 a 38 v prílohe 1 a individuálne žiadosti.

Interný podnet na podporu, resp. na realizáciu projektu vychádza zvnútra firmy ako výsledok deliberatívnych postupov a schvaľovacieho mechanizmu na viacerých úrovniach manažmentu a Správnej rady Konta Orange, n. f. Zamestnanci firmy, profesijní experti, potenciálni partneri (z hľadiska financovania a realizačného výkonu projektu) sú súčasťou procesu, ktorý predchádza zrodu

konkrétneho projektu.¹⁷ Typickým príkladom interného podnetu sú grantové programy, ktoré Orange Slovensko každoročne vyhlasuje. Za interný podnet sa môže považovať aj pomoc alebo podpora z vlastnej iniciatívy firmy pri živelných alebo prírodných katastrofách. V prípade tohto typu projektov firma figuruje väčšinou ako realizátor a garant. Projekty sú integrálnou súčasťou darcovskej koncepcie firmy.¹⁸ Príkladom sú projekty č. 26, 34 v prílohe 1.

Uvedené členenie je možné nahradiť pojmami reaktívny a proaktívny prístup pri realizácii filantropie. Pre Orange Slovensko bol v skúmanom období typický proaktívny prístup a interné podnety na realizáciu filantropických aktivít. Externé podnety a reaktívny prístup boli zastúpené v menšej miere.

B. Témy projektov – kryštalizácia koncepcie filantropie

„Eudia nevedia čo chcú, alebo čo potrebujú... V takejto situácii je veľmi dôležité, aby sme dokázali z ľudí dostať informáciu, aká je ich potreba“ (Ing. A. Bódis).

Výberu témy alebo oblasti, ktoré chce firma podporiť, predchádzal väčšinou výskum verejnej mienky, mapovanie názorov predstaviteľov zainteresovanej verejnosti a profesionálnych expertov.

„Keď sme pred piatimi–šiestimi rokmi začali robiť projekty v oblasti filantropie, nikto s tým vtedy nemal skúsenosť. Tretí sektor nebol tak rozvinutý a neboli vyriešené mnohé vzťahy a spôsoby, ako sa to dá robiť. Medzitým sme sa predsa len niečo naučili a aj prostredie okolo nás sa zmenilo, takže je potrebné nejako reagovať. Teraz je čas na strategickjšie myslenie...“ (A. Lichnerová).

S menšími odchýlkami, ale v zásade podobne uviedli oslovení respondenti z firmy Orange Slovensko štyri témy, na ktorých stojí dnešná koncepcia filantropie spoločnosti, platná aj pre najbližšiu budúcnosť: školstvo, voľnočasové aktivity mladých ľudí, rozvoj regiónov a marginálne skupiny.¹⁹ Za piatu tému môže byť považovaná charita (v zmysle pomoci v núdzi), na ktorú sa orientovala väčšina darcovských aktivít firmy Globtel GSM, ktorá v koncepcii dostáva priestor

¹⁷ Medzi prizvanými expertmi vo fáze tvorby konkrétnych projektov doteraz figurovali napríklad Centrum pre filantropiu – ETP, Slovenská humanitná rada, Asociácia komunitných nadácií Slovenska, občianske združenie Návrat a partneri z hľadiska spoločného pokrytia priamych nákladov, napríklad Slovenská sporiteľňa, TV Markíza.

¹⁸ *„Musím povedať, že v tejto firme je ohromné to, že nevzniká tlak zvnútra. Napriek tomu, že tu pracuje 1 200 ľudí a pravdepodobne každý má vlastnú predstavu o tom, čo by sa malo v rámci filantropie podporovať, tak hoci mi to niekedy povedia, keď ma stretnú..., nejde o nátlak, dokonca ani zo strany manažmentu“ (A. Lichnerová).*

¹⁹ Pojem marginálne skupiny v rozhovoroch doslova neozdnel, vyplýva však z vyjadrenia Ing. B. Hlavčákovcej: *„... ďalej sú to programy, ktorých snahou je vtiahnuť do života ľudí, ktorí sú na okraji spoločnosti. To je napríklad o. z. Návrat, ktoré podporujeme.“*

viac-menej na ad hoc princípe. V oblasti charity Ing. B. Hlavčáková spomenula aj medzinárodný rozmer koncepcie, v súvislosti s ktorou chce firma naďalej spolupracovať nielen s miestnymi, ale aj medzinárodnými organizáciami.

Ďalšou tematicky vopred nešpecifikovanou skupinou projektov sú a naďalej budú tzv. ad hoc projekty, resp. projekty na ad hoc témy: „... sme darcami aj v oblastiach, v ktorých z dlhodobého hľadiska Orange nebude fungovať. Jednoducho je to historicky dané, je to dané tým, že sú to veci, o ktorých si myslíme, že sú dôležité a je dôležité ich podporiť“²⁰ (Ing. A. Bódis). Orange Slovensko dostáva podľa A. Lichnerovej veľký počet žiadostí o podporu: „Vo väčšine prípadov sa snažíme vysvetliť..., že takéto projekty vôbec nepodporujeme, ale samozrejme vždy sa v tej kope nájdu projekty, ktoré vytiahneme a ideme do toho. To je naozaj absolútna menšina, pretože tých žiadostí je strašne veľa.“

Respondenti z firmy Orange Slovensko zhodne súhlasili s veľkou mierou flexibility a otvorenosti ich spoločnosti podporiť alebo realizovať *dobrú myšlienku, výnimočný projekt* (parafr., pozn. aut.).

C. Cieľové skupiny

„Zo strany biznisu je z nášho hľadiska zaujímavá určite jedna kategória – biznis zákazníci. Z hľadiska CSR sú to určite deti a mladí ľudia..., pre ktorých je mobilný telefón dôležitou súčasťou života... Pochopili, že cez mobilný telefón sa dajú získavať aj informácie, nielen telefonovať si s kamarátmi“ (Ing. A. Bódis).

Filantropické aktivity Orange Slovensko boli zamerané na podporu ľudí rôzneho veku, sociálneho a rodinného statusu, zdravotného stavu, náboženského vyznania, členstva v záujmových združeniach alebo organizáciách a rôznej národnostnej príslušnosti, politickej afiliácie. Výber cieľových skupín je zrejmejší pri ich analýze z hľadiska veku, keďže v celej histórii Globtelu GSM a Orange Slovensko bola podstatná časť projektov zameraná na deti, mladých a starých ľudí. Z hľadiska sociálneho statusu prevládali sociálne slabé skupiny. Ostatné znaky nehrajú z hľadiska filozofie darcovstva firmy pri podpore rolu, preto ani nie je možné skúmať ich proporcionalitu v rámci dostupných dát.

„A určite sú pre nás dôležitou cieľovou skupinou aj médiá, pretože tie ovplyvňujú verejnú mienku a sprostredkovane teda majú vplyv na to, čo my potrebujeme, aby sa verejnosť o nás dozvedela“ (Ing. A. Bódis).

²⁰ Za oblasť, v ktorej je darcovstvo Orange Slovensko historicky dané, je možné považovať pravdepodobne nemocnice, zdravotnícke zariadenia, občianske združenia na pomoc ľuďom trpiacim celoživotnými ochoreniami (ktoré vznikli veľakrát ako nevyhnutnosť vyplývajúca zo situácie zdravotníctva a pripravenosti spoločnosti systémovo riešiť problémy týchto ľudí), ktoré figurujú v zozname poskytnutých príspevkov a darov v ročných účtovných uzávierkach Konta Globtel za roky 2000 a 2001.

D. Recipienti

„Orange je otvorený mimovládкам, jednotlivcom, biznisu, samospráve, vyšším územným celkom... Ak je projekt dobrý, tak je jedno, či človek, ktorý ho predloží, je fialový, čierny alebo zelený“ (Mgr. Zuzana Thullnerová, projektová manažérka Centra pre filantropiu).

Aké subjekty – z formálneho hľadiska – podporujete? (otázka v rozhovore)

„To je úplne jedno. Nerobíme v tom rozdiely. Záleží to na tom, či ten človek príde s dobrou myšlienkou... Dokonca sme mali projekt, v ktorom sme podporili podnikateľov, pretože prišli so zaujímavými projektmi... väčšinou to boli malí podnikatelia“ (A. Lichnerová).

„Ak projekt spĺňa náležitosti, ktoré Orange očakáva, tak nie je dôležité, kto ho predkladá. Dôležité je, čo návrh obsahuje, kam smeruje, či Orange je alebo nie je presvedčený o tom, že zapojenie sa do tohto návrhu alebo programu bude mať zmysel pre firmu alebo pre druhú stranu – časť spoločnosti – na ktorú sa program orientuje“ (Ing. A. Bódis).

Z hľadiska právnej subjektivity firma Orange Slovensko považuje za recipientov svojej podpory fyzické aj právnické osoby, z hľadiska dichotomického členenia sektorov ide o recipientov z verejného aj súkromného sektora. V rokoch 1998 – 2003 sú medzi recipientmi zastúpené nasledujúce kategórie: jednotlivci, neziskové organizácie (občianske združenia, nadácie, neinvestičné fondy), cirkvi, rozpočtové a príspevkové organizácie v rámci štátnej správy a samosprávy, podnikateľské subjekty. Kvantitatívne rozloženie podporených subjektov v rámci šiestich grantových programov firmy Orange Slovensko, ktoré je ukážkou implementácie darcovskej politiky voči recipientom, uvádza príloha 2.

Ako vyplýva z prílohy 2, firma Orange Slovensko v grantových programoch najviac podporila neziskové organizácie – občianske združenia, nadácie, neinvestičné fondy. Do zastúpenia ďalších kategórií recipientov v jednotlivých grantových programoch sa premietlo tematické zameranie programu: v grantovom programe „Darujte Vianoce“ stúpil počet jednotlivcov, ktorí predstavujú druhú najväčšiu kategóriu recipientov podpory; v grantovom programe „Školy pre budúcnosť“ boli všetkými recipientmi základné školy – rozpočtové a príspevkové organizácie na úrovni obcí a samosprávnych krajov, ktoré sú spolu s organizáciami na úrovni štátnej správy tretími najčastejšími recipientmi podpory firmy. Cirkevné organizácie a podnikateľské subjekty sú medzi recipientmi zastúpené nevýznamne.

K deskripcii a kvantifikácii recipientov grantových programov je potrebné dodať, že určujúcim kritériom pre získanie podpory zo strany Orange Slovensko je v plnej miere téma projektu. Nositeľ témy/realizátor projektu nie je z hľadiska

právnej subjektivity podstatný. Recipient nehrá rolu ani z hľadiska povinnosti obdarovaného odvádzať daň z daru.²¹ Skúmanie viacerých dát a indícií potvrdilo, že vo viacerých schválených projektoch sa ex post hľadalo vhodný subjekt ako príjemca grantu. Formálne prepojenie na iný subjekt (ktoré s veľkou pravdepodobnosťou nezmenilo predkladaný zámer projektu ani jeho realizáciu) znižuje výpovednosť zastúpenia recipientov v jednotlivých kategóriách v prílohe 2, ktoré je preto orientačné a významné len na úrovni základných proporcií.

Osobitnou kategóriou podpory firmy Orange Slovensko v zastúpení jedného stáleho recipienta je občianske združenie Návrat. Firma od roku 2001 udelila tejto neziskovej organizácii tri granty v hodnote 4,4-násobku charitatívneho grantového programu „Darujte Vianoce“. Orange Slovensko vstúpilo s touto organizáciou do nadštandardného vzťahu (alebo strategického partnerstva) v snahe naplňať spoločný cieľ, ktorým je účinná pomoc deťom z detských domovov formou náhradnej rodinnej starostlivosti. Profesionáli zo združenia Návrat spolu s finančnou, technickou a mediálnou podporou²² zo strany prosperujúcej firmy Orange Slovensko môžu spoločné úsilie znásobiť.

„V uplynulých rokoch sme počas spolupráce s rôznymi detskými organizáciami videli deti, ktoré sú opustené, ale aj tie, ktoré už našli svoje šťastie v novej rodine. I takéto zážitky boli jedným z impulzov, prečo sme pred dvoma rokmi začali spolupracovať s občianskym združením Návrat. „Návratáci“ totižto intenzívne pracujú na tom, aby sa pre každé opustené dieťa našla náhradná rodina...“ (Najlepšie..., 2003, s. 13). Ako v tejto súvislosti dodal predseda občianskeho združenia Návrat Mgr. Marek Roháček: „Orange to vníma ako záväzok, že tejto téme sa chcú venovať programovo a s istou citlivosťou, ktorú sme si priebežne vydiskutovali.“

E. Forma a výška podpory projektov

Podpora firmami Globtel GSM (1998 – február 2002) a Orange Slovensko (marec 2002 – 2003) mala od projektu k projektu **finančnú, technickú, mediálnu formu**, pričom sa táto podpora realizovala jednotlivo²³ alebo v rôznych kombináciách. Pre grantové programy bola typická finančná a reklamná

²¹ Ak dar neslúži podnikateľskej alebo inej zárobkovej činnosti, alebo je určený „na rozvoj nadácií, štátom registrovaných cirkví a náboženských spoločností, kultúry, školstva, vedy, zdravotníctva, sociálnej starostlivosti, ekológie, telovýchovy a športu...“, alebo ak sú obdarovaným rozpočtové organizácie, príspevkové organizácie a štátne fondy so sídlom na území SR (pozri § 17, 18 zákona č. 318/1992 Zb. o dani z dedičstva, dani z darovania a dani z prevodu a prechodu nehnuteľností v znení zákona č. 87/1993 Z. z., č. 133/1998 Z. z., č. 256/2000 Z. z. a č. 151/2001 Z. z.).

²² O mediálnej podpore, konkrétne o „PR podpore“ firmami Orange Slovensko a Globtel GSM občianskemu združeniu Návrat sa zmienila A. Lichnerová.

²³ Teoretický variant výlučnej mediálnej podpory projektu firmy Orange Slovensko bez vynaloženia inej formy podpory nebol vo výskumných dátach empiricky prítomný.

podpora, pre verejné finančné zbierky bola charakteristická najmä technická podpora v kombinácii s finančnou, prípadne mediálnou podporou; u ostatných projektov forma podpory závisela od námetu a realizačného plánu.

Finančná podpora znamenala finančné príspevky – granty, symbolické šeky, úhradu za vykúpenie diel v aukciách s charitatívnym poslaním a pod.

Technická podpora znamenala vo veľkej miere prevádzkovanie technológie, ktorá umožňuje realizovať finančnú zbierku telefonicky alebo posielaním SMS a MMS v rámci mobilnej siete Orange, vrátane vedenia zbierky po účtovnej stránke, vyhodnotenia a odovzdania zbierky adresátovi v plnej výške; alebo poskytnutie/prevádzkovanie telefónov v mobilnej sieti Orange.

Mediálna podpora sa realizovala formou zverejnenia informácie o projekte prostredníctvom tlačových konferencií a správ, inzercie alebo reklám v podobe rozhlasových a televíznych spotov/billboardov, časopisu pre zákazníkov My/0905, www.orange.sk, letákov a plagátov. Najmä projekty realizované na interný podnet firmy Orange Slovensko boli sprevádzané tzv. imidžovými kampaňami, ktorých cieľom bolo podľa A. Lichnerovej propagovať napríklad väčšinu grantových programov, aby sa o nich dozvedela čo najširšia verejnosť (parafr., pozn. aut.).

Čo sa týka **výšky podpory** projektov, celkový súčet známych príspevkov (pozri prílohu 1) dosiahol hodnotu **31 162 000 Sk**. Z toho grantové programy firmy za posledných päť rokov predstavovali **17 221 000 Sk**. Finančný príspevok firmy na verejných finančných zbierkach bol **3 268 000 Sk**. Ostatné projekty/žiadosti boli na základe dostupných dát podporené finančnou čiastkou **10 673 000 Sk**, z toho individuálne žiadosti podľa prílohy 1 predstavovali **3 190 000 Sk**.²⁴ Výška technickej a reklamnej podpory nie je vyčíslená z dôvodu nedostupnosti potrebných dát.

Dá sa konštatovať, že všetky tri spomínané preukázateľné druhy podpory majú morálny rozmer a sú prejavom ochoty firmy spolupracovať s aktérmi súkromného a verejného sektora v konkrétnych oblastiach spoločenského záujmu, preberať diel spoločenskej zodpovednosti a spoluvytvárať tzv. dobré praktiky, čo v konečnom dôsledku prispieva k rozvoju korporatívnej filantropie na Slovensku.

²⁴ A. Lichnerová vo februári 2004 uviedla, že individuálne žiadosti predstavujú 10 mil. Sk. Tento číselný údaj nie je zarátaný, keďže nebol bližšie špecifikovaný. Navyše, viaceré spomínané projekty v prílohe 1 boli podporené na externý podnet a v terminológii Orange Slovensko pravdepodobne patria k individuálnym žiadostiam.

F. Miesto realizácie a geografický presah projektov

Orange Slovensko podporil subjekty z celého Slovenska, ktoré veľakrát realizovali projekty s celoslovenským dosahom. Firma realizovala šesť grantových programov na princípe prerozdelenia výšky celkového grantu medzi osem krajov. Podporené subjekty uskutočňovali projekty v mieste svojho pôsobenia, niektoré mali celoslovenský dosah.

3.5. Rozhodovací proces – rozpočet, aktéri a postupy pri realizácii filantropie

A. Rozpočet

Firma Orange Slovensko každoročne vyčleňuje na účel filantropie sumu, z ktorej sa tvorí rozpočet pre jednotlivé aktivity – projekty dlhodobej spolupráce (o. z. Návrat), grantové programy, iné projekty a individuálne žiadosti.²⁵

B. Filantropia v organizačnom členení firmy

Z hľadiska organizačného členenia firmy Orange Slovensko sú darcovské a sponzorské aktivity agendou komunikačného oddelenia, pričom časť oddelenia sa popri reklame a podnikovej komunikácii venuje PR (vrátane sponzorstva a filantropie). Z personálneho hľadiska sa sponzorstvu a charite venuje jedna manažérka (A. Lichnerová) a jej asistentka, ktorá sa zodpovedá PR manažérovi (Ing. A. Bódis). „*Nie je efektívne, aby tu bolo niekoľko ľudí... Máme jedného jediného človeka, ktorý má na starosti všetky komerčné sponzorské projekty a všetky projekty, ktoré sa týkajú filantropie... ani ja, ani moja podriadená nerobíme filantropiu na plný úväzok, keďže okrem toho je ešte mnoho iných vecí, ktoré musíme zastrešiť*“ (A. Lichnerová).²⁶

C. Aktéri pri tvorbe projektov a programov firmy v oblasti filantropie

Aktérmi, ktorí sa podieľali a podieľajú na tvorbe konkrétnych projektov a celkovej koncepcie filantropie firmy Orange Slovensko, boli a sú predovšetkým jeho zamestnanci (pracovníci komunikačného oddelenia, manažér pre vzťahy so skupinou Orange atď.), prípadne predstavitelia Správnej rady Konta Orange, n. f. a PR experti (tzv. kreatívcí) alebo PR firmy. Osobitné po-

²⁵ Rozhovory s Ing. A. Bódisom a A. Lichnerovou.

²⁶ Vo februári 2004 toto vyjadrenie A. Lichnerová doplnila o novú informáciu, že filantropickým projektom sa bude v dohľadnom čase venovať samostatný pracovník.

stavenie majú tzv. partneri, s ktorými Orange konkrétny projekt alebo program pripravuje aj realizuje, napríklad Centrum pre filantropiu – ETP, o. z. Návrat, Komunitná nadácia Bratislava. Ako spomenula A. Lichnerová, súčasťou procesu tvorby je prezentácia projektu autormi, spoločný brainstorming, ďalej zváženie najlepších námetov a zámerov projektov, z ktorých sa nakoniec vypracuje návrh projektu alebo programu, ktorý prechádza schvaľovacím procesom.

D. Schvaľovací mechanizmus projektov Orange Slovensko, projektov v rámci grantových programov, individuálnych žiadostí

Ako uviedla A. Lichnerová, firma Orange Slovensko si pre spoluprácu na filantropických projektoch vyberá tých najlepších (parafraza – pozn. aut.). Ing. A. Bódis proces výberu popísal nasledujúco: „*Musíme byť presvedčení o tom, že naše vysoké očakávania budú naplnené... Subjekt, s ktorým sa Orange spája, musí poskytovať garanciu toho, že neostane len pri sľuboch, ale že aj realizácia a konečný výsledok bude zodpovedať dohodnutej stratégii... To znamená, že by to mal byť človek – subjekt, ktorý je dôveryhodný, u ktorého existuje garancia kvalitnej realizácie programu... U dlhodobých programov je to jasné... U tých, ktoré sme teraz rozbiehali, sme sa spájali so subjektami, ktoré už máme overené a je to aj vecou odporúčania... možnosti získať referencie a overiť si, aký ten subjekt je.*“

Komunikačné oddelenie pripravené „dlizajny“ projektov alebo programov firmy predkladá Správnej rade Konta Orange, n. f., ktorá sa stretáva trikrát do roka. Rada vysloví konečné rozhodnutie (z viacerých zdrojov sa potvrdilo, že doteraz v zásade súhlasila so stanoviskom komunikačného oddelenia – pozn. aut.).

„*Na začiatku roka správna rada schváli strategické smerovanie – napríklad školské projekty, regionálne projekty a pod. – a potom sa k projektom vyjadruje podľa potreby... Ak sa členovia správnej rady nemôžu stretnúť na jednom mieste a v jednom čase tak často ako potrebujeme, tak ich oslovujeme písomne a oni nám písomne posielajú svoje pripomienky ku konkrétnemu projektu...“ (A. Lichnerová).*

Projekty v rámci grantových programov prechádzajú schvaľovacím procesom na niekoľkých úrovniach – regionálnej (regionálni posudzovatelia, ktorých navrhuje CpF a menuje Správna rada Konta Orange, n. f.), celoslovenskej (v podobe výberovej komisie pozostávajúcej z troch alebo štyroch nezávislých členov, ktorí sa menia v každom programe, a z dvoch stálych členov – predstaviteľa firmy Orange Slovensko a zástupcu CpF) a na úrovni Správnej rady Konta Orange, n. f.

„*Členovia správnej rady vždy vedia vopred, koľko a aké typy projektov chceme podporiť, napríklad v rámci grantového programu Školy pre budúcnosť... Oni sú ten posledný orgán, ktorý schvaľuje projekty, ktoré sme vybrali z grantových kôl...“ (A. Lichnerová).*

E. Manažment projektov v oblasti filantropie

Manažment schválených projektov (realizácia, zhodnotenie výsledkov, finančné zúčtovanie) je podľa slov A. Lichnerovej externý: „je to ETP, o. z. *Návrat alebo ktokoľvek...*“ Výnimku tvoria verejné finančné zbierky, ktoré firma Orange Slovensko realizuje vo svojej mobilnej sieti. Informácie z viacerých zdrojov potvrdzujú dobrú skúsenosť s vybranými partnermi/recipientmi. Všetky projekty, ktoré doteraz firma podporila, sa uskutočnili podľa schváleného plánu. „Boli také, ktoré trvali dlhšie, ale vždy boli nakoniec zrealizované“ (A. Lichnerová). „Nevydarené projekty sa nevyskytli, ale našli sa ľudia, s ktorými sa ťažšie komunikovalo“ (Z. Thullnerová, projektová manažérka CpF).

3.6. Úloha Centra pre filantropiu – ETP

ETP je profesionálne fungujúca mimovládna organizácia, inak by s nami nespolupracovali tak dlho (parafr. vyjadrenia Ing. A. Bódisa).

K údajom o filantropii firmy Orange Slovensko patrí dlhodobá spolupráca s neziskovou organizáciou Centrum pre filantropiu – ETP (CpF, n. o.), ktorá sa začala v roku 1999, t. j. v čase existencie Globtelu GSM a občianskeho združenia ETP – Slovensko, profesionálnej inštitúcie v oblasti udeľovania grantov (v roku 2002 sa pretransformovala na CpF, n. o.). Prvý grantový program, tzv. Otvorený grantový program bol výsledkom odbornej spolupráce Globtelu GSM s ETP – Slovensko. Odvtedy sa CpF zúčastnilo na príprave a realizácii všetkých ďalších grantových programov Orange Slovensko (pozri prílohu 1) a na realizácii projektu „Pomoc ľuďom postihnutých povodňou“ v roku 2002.

4. ŠPECIFICKÉ POZADIE FAKTOV

4.1. Ako fungujú partnerstvá s o. z. Návrat a Centrom pre filantropiu – ETP

4.1.1. Občianske združenie Návrat²⁷

Rozhovory s predstaviteľmi občianskeho združenia Návrat, firmy Orange Slovensko a Centra pre filantropiu – ETP prispeli k vytvoreniu komplexného

²⁷ Jeden pohľad na spoluprácu občianskeho združenia Návrat a firiem Orange Slovensko a Globtel GSM ponúka prípadová štúdia PANET (pozri Dlhá – Marček, 2003, s. 60 – 65).

obrazu o viacerých stránkach strategického partnerstva Orange Slovensko a o. z. Návrat. Nasledujúce riadky nebudú popisovať meritorne výsledky, ktoré o. z. Návrat dosiahlo vďaka podpore firmy Orange Slovensko, ale skôr sa zamerajú na niektoré aspekty fungovania partnerstva, ktoré sa buduje od roku 2000.

Zástupcovia všetkých troch strán sa zhodne vyjadrili, že na vytvorení partnerstva majú svoj podiel. CpF (v tom čase ETP – Slovensko) v celom procese zohralo rolu mediátora a konzultanta. Kompetentní zamestnanci firmy Orange Slovensko vytvorili finančné a koncepcné podmienky na realizáciu filantropie vo forme dlhodobého partnerstva s profesionálnou mimovládnu neziskovou organizáciou. Občianske združenie Návrat sa nachádzalo v štádiu systémového hľadania dlhodobého partnera z podnikateľského sektora, keď malo vypracovanú stratégiu oslovovania potenciálnych partnerov s ponukou na spoluprácu,²⁸ ktorú promptne špecifikovalo pre Orange Slovensko (t. č. Globtel GSM) v súlade s ich oblasťou podnikania a deklarovateľnými hodnotami. Z rozhovorov s Mgr. Martinou Tvrdoňovou (projektová manažérka Centra pre filantropiu, CpF), A. Lichnerovou (Orange Slovensko) a Mgr. M. Roháčkom (predseda o. z. Návrat) vyplynulo, že úsilie jednotlivých strán sa v rovnakom čase spojilo a prinieslo kontrakt pre prvý rok spolupráce (v roku 2001). Spokojnosť s prvým rokom viedla k pokračovaniu spolupráce v rokoch 2002 i 2003.

Spoločným menovateľom spolupráce bola a je téma komunikácie s verejnosťou. *„Neviem presne, ktoré iniciatívy predchádzali začiatku spolupráce... Z našej strany išlo o stratégiu... som presvedčený, že ak by sme my neboli na spoluprácu nastavení a nemali by sme vytvorené definície, zaradenie, ponuky, postoje, tak by sa nezrealizovala... Pri jednej z našich diskusií nám napadlo, že Globtel dokáže komunikovať so širokou masou, má istý vplyv na verejnú mienku, má produkty, ktorými sa dá tlmočiť nejaký odkaz, v našom prípade sociálny... zároveň sme hľadali možnosť viac komunikovať s verejnosťou. V tom sme videli prirodzené spojenie“* (Mgr. M. Roháček).

Základný tematický rámec sa upresňuje každý rok. Tri roky spolupráce vyústili do vzájomne akceptovaných „pravidiel hry“: *„Vo veľkej miere je na nás, čo podporia. My predkladáme aktuálnu ponuku na nasledujúci rok... oni sa k nej samozrejme vyjadrujú, je tam veľká miera slobody. Čo je dané a čo musíme rešpektovať, sú isté záujmy korporácie, ktoré musíme zohľadniť v komunikácii s verejnosťou, kam smeruje približne 60 % podpory.“*²⁹ *Druhá časť podpory je každý rok určená na poradenstvo..., služby, kde sa nedá robiť reklama. Medzi týmito dvoma časťami sa snažíme v Návrate udržať istú rovnováhu“* (Mgr. M. Roháček).

²⁸ „Oslovovanie potenciálnych partnerov sme zmenili v tom, že ponúkame spoluprácu“ (Mgr. M. Roháček).

²⁹ Z rozhovorov s Mgr. M. Roháčkom a Bc. A. Padyšákovou vyplynulo, že 50 – 60% celkovej podpory firmy Orange Slovensko v rokoch 2002 a 2003 smerovalo na medializáciu projektov, ktorá bola okrem iného prostriedkom na dosiahnutie ich zámeru.

Výška a formy podpory o. z. Návrat boli doteraz v plnej miere rozhodnutím firmy Orange Slovensko.³⁰ Zníženie finančnej podpory o viac ako 50% v roku 2002 (počas ktorého sa Globtel GSM zmenil na Orange Slovensko) spôsobilo zamestnancom o. z. Návrat ťažkosti, ktoré na jednej strane súviseli s realizáciou náročného projektu (v partnerstve s Orange Slovensko) po obsahovej, organizačnej a finančnej stránke a na druhej strane súviseli s napĺňaním očakávaní firmy Orange Slovensko dôsledne medializovať projekt pod novou obchodnou značkou. Oslovení zamestnanci Návratu túto skúsenosť hodnotia celkovo pozitívne. S odstupom roku a pol prejavujú porozumenie pre spomínanú stratégiu firmy Orange Slovensko. „*My sme v podstate dva dosť rozdielne svety, možno s inými hodnotovými rebríčkami, a ak máme spolu komunikovať, spoznávať sa a spolupracovať, nehovoriac o partnerstve, tak je nevyhnutné počúvať a snažiť sa porozumieť ich prostrediu... Veci, ktoré sa týkajú značky, sme prijali... prehodnotili sme, čo nás to bude stáť, a uvedomili sme si, že sa v tom dá pohybovať*“ (Bc. Alžbeta Padyšáková, vzťahy s verejnosťou, o. z. Návrat).

Čo znamená pre o. z. Návrat partnerstvo s firmou Orange Slovensko a akým vývojom by sa Návrat uberal z hľadiska napĺňania misie a udržateľnosti, vystihujú viaceré vyjadrenia uznania a vďaky oslovených zamestnancov Návratu na adresu firmy Orange Slovensko.³¹ „*Cením si, že naša spolupráca sa udržala, hoci som tomu neveril. Videl som, čo ich to stojí (po rebranding-u v roku 2002 – pozn. aut.), aby udržali národné programy v rámci filantropie. Je mi jasné, že pri vyjednávaní pôvodného Globtelu s novým Orange by pre nich bolo oveľa jednoduchšie, keby mávli rukou a povedali, že zaplatia nejaké regionálne preteky. Orange by tam mal reklamu, všetko by bolo jednoduché – bez napätia, bez problémov. Mohli to urobiť a mali by jednoduchší život*“ (Mgr. M. Roháček). „*Práca s verejnosťou je pre nás nesmierne dôležitá. Keby sme nespolupracovali s Orange, nemohli by sme si dovoliť takéto kampane. Na jednotlivé projekty, napríklad na transformáciu konkrétneho detského domova vieme zohnať peniaze, ale na kampane a masovú komunikáciu s verejnosťou je to problém*“ (Bc. A. Padyšáková).

Viaceré zdroje informácií potvrdili, že o. z. Návrat sa pod vplyvom spolupráce s firmou Orange Slovensko profesionalizovalo práve v oblasti, ktorú podľa Mgr. M. Roháčka chcelo posilniť – v komunikácii s verejnosťou. Jedným z prejavov tohto vývoja sú tzv. mediálne partnerstvá z roku 2003, ktoré okrem iného uľahčili prezentáciu značky Orange v projektoch o. z. Návrat.

³⁰ Orange Slovensko v rokoch 2001 – 2003 podporil o. z. Návrat celkovou sumou 4,4 mil. Sk a okrem toho mu poskytol nefinančnú pomoc vo forme prevádzkovania telefónov (pozri prílohu 1).

³¹ Opačným garde spokojnosti s partnerstvom je informácia, že partnerstvo Orange Slovensko s o. z. Návrat je ako model dobrých praktík uvedených v prípadovej štúdií materskej firmy Orange; pozri www.orange.com.

Združenie Návrat tiež vytvorilo pozíciu PR zamestnanca. Vyššie spomínaná štúdia Panet zhrnula výsledok takéhoto postupu nasledujúco: „Má význam meniť štruktúru fungovania organizácie v tomto smere, pretože hoci je to pre organizáciu možno náročnejšie, v konečnom dôsledku je to udržateľnejšie“ (Dlhá – Marček, 2003, s. 64). Za iný profesionálny prejav sa môže považovať strategické myslenie predsedu o. z. Návrat smerom k budúcnosti partnerstva: *„Je to otvorené. Spolupráca sa každý rok vyhodnocuje, nie je tam žiadna samozrejmosť... Ak dnes ide o 60 % podpory Orange pri komunikácii s verejnosťou, do budúcnosti očakávam, že sa pomer zmení v prospech poradenstva, ktoré Návrat realizuje“* (Mgr. M. Roháček).

4.1.2. Centrum pre filantropiu – ETP

Centrum pre filantropiu (a jeho predchodca o. z. ETP – Slovensko) je nezisková mimovládna organizácia, ktorej história sa datuje od roku 1992. Ide o organizáciu profilujúcu sa v oblasti podpory vzdelávania, manažmentu životného prostredia pre samosprávy a ochranárov, neskôr v jej bratislavskej pobočke³² aj v oblasti rozvoja filantropie, neziskových organizácií a komunitných projektov (*Výročná správa Centra pre filantropiu 2002, 2003*). Kontakt nadviazali Mgr. M. Tvrdoňová a Mgr. Andrea Cocherová (Communication Manager Globtelu GSM). Prvou „zákazkou“ ETP od firmy Globtel GSM, ktorú spomenula Mgr. M. Tvrdoňová, bolo monitorovanie grantového programu „Pomôžte nám pomôcť“ v roku 1999. Spokojnosť s monitorovaním tohto projektu na strane Globtelu GSM bola podľa nej podnetom pre ďalšie rozvíjanie spolupráce.

Dá sa konštatovať, že ETP – Slovensko bolo spoluaktérom zrodu darcovskej stratégie firmy Orange Slovensko, predtým firmy Globtel GSM. ETP sa ako nezávislý subjekt okrem poskytovania služieb grantorskej organizácie (príprava, manažment a monitorovanie projektov v rámci grantových programov) postupne etablovalo ako konzultant firmy Orange Slovensko, ktorý sa podieľal na tvorbe podstatnej časti aktivít firmy v oblasti darcovstva. Misia ETP (neskôr CpF) napomáhať rozvoju korporatívnej filantropie v podmienkach Slovenska dostala reálnu príležitosť uvedenia do praxe.

„Našou hodnotou je znalosť neziskového prostredia a schopnosť poskytnúť kvalitnú službu. Zároveň chceme nájsť istý kompromis medzi kreativnosťou, ktorú potrebuje klient, a spoločenskou potrebou. Celý vzťah s Orange doteraz spočíval skôr v tom, že sa snažíme robiť veci, ktoré im ležia na srdci, ale zároveň sa ich snažíme prostredníctvom tejto spolupráce konfrontovať so zaujímavými témami a spôsobmi, ako tieto témy uchopiť.“

³² Dodnes funguje kancelária ETP – Slovensko v Košiciach.

Niekedy sa nám to podarí viac, niekedy menej...“ (Mgr. Boris Strečanský, riaditeľ CpF; v čase realizácie výskumu bol na odchode – pozn. aut.).

„Nehovorili sme im – podporte naše programy. Skôr sme im chceli pomôcť podporiť, čo Orange cíti, že podporiť chce... My im pomáhame transformovať ich hodnoty do charity“ (Mgr. M. Tvrdoňová).

Podľa slov Mgr. M. Tvrdoňovej, ETP vždy viedlo Orange Slovensko k dlhodobému a systémovému darcovstvu, čo sa v praxi realizovalo. Vyššie uvedené „*viac, niekedy menej*“ Mgr. B. Strečanského je vyjadrením miery, akou sa ETP darilo premietiť spoločenskú potrebu do ideových zámerov konkrétnych programov firmy Orange Slovensko. Pozitívne v tomto smere hodnotí najmä grantový program „Školy pre budúcnosť“.

„Pre Orange je dôležité, ako ich vníma široká verejnosť a aby darcovské aktivity tomu pomáhali... Pre nás to znamenalo ujasniť si, ako sa vysporiadať s požiadavkami klienta, ktorý je v podstate jediný a musíme si ho vážiť... Myslím si, že sme to celkom zvládli a sme radi, že nám schválili program „Školy pre budúcnosť“, čo je pre nás istým zadosťučinením, že má zmysel tento dlhodobý vzťah budovať... Dôvodom nie je len zarábať peniaze poskytovaním nejakých služieb bez zmyslu..., ale ukázať, že sa dá robiť filantropia so zmyslom a aj s PR rozmerom“ (Mgr. B. Strečanský).

Všetci traja oslovení predstavitelia CpF kládli dôraz na profesionálne know-how, ktoré vniesli do rozdeľovania finančných prostriedkov firmy Orange Slovensko v rámci grantových programov. Základnými východiskami rozdeľovania sú transparentnosť a objektívnosť v rámci stanovených kritérií. Slovanami Mgr. B. Strečanského: „*Nielen obsah, ale aj proces rozdávania peňazí je pre nás dôležitý. Preto napríklad do procesu posudzovania voláme regionálnych expertov..., množstvo takýchto procesných krokov zabezpečuje kvalitu, ktorá je pre nás dôležitá.*“

ETP – Slovensko počas prvých troch rokov spolupráce s firmou Orange Slovensko prešlo vlastným inštitucionálnym vývojom, ktorý je zaujímavý práve z hľadiska podielu tohto klienta na spomínanom vývoji. V roku 2002 sa bratislavská pobočka ETP – Slovensko transformovala na Centrum pre filantropiu – ETP. CpF približne jeden rok administrovalo programy pre Orange Slovensko na jednej strane a pre Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe s Nadáciou Ekopolis na strane druhej. Programy na kľúč pre nadnárodnú korporáciu a pre konzorcium súkromných grantových nadácií pôsobiacich v oblasti rozvoja občianskej spoločnosti sa charakterovo líšili z hľadiska obsahu aj poslania. Aj preto sa CpF v roku 2003 definitívne vyprofilovalo ako organizácia poskytujúca služby vo verejnom záujme, ktorej zmyslom je vytvoriť informačné centrum o filantropii a darcovstve a poskytovať služby pre klientov, akým je Orange Slovensko (parafr. Mgr. B. Strečanského – pozn. aut.). V tomto kontexte je potrebné zohľadniť aj profesionalizáciu CpF, ktorá sa podľa vyjad-

renia Mgr. M. Tvrdoňovej v pracovných procesoch s firmou Orange Slovensko jednoznačne zvýšila.

Z vyššie uvedených skutočností vyplýva, že skúsenosť zo spolupráce s firmou Orange Slovensko bola pre CpF významná z hľadiska inštitucionálnych zmien – redefinovanie misie, personálneho obsadenia v organizačnej štruktúre, vytvorenia unikátneho know-how v oblasti filantropie a pomuky zdieľať toto know-how so subjektami vo všetkých sektoroch, ale aj iniciovania procesov spojených s filantropiou a oživovania jej tradícií na Slovensku.

4.2. Pohľad oslovených zamestnancov Orange Slovensko na neziskové mimovládne organizácie

„Cez ETP sme sa hlavne naučili komunikovať s tretím sektorom, rozumieť o čom sú, akí sú“ (A. Lichnerová).

„... sú veľmi dôležité, bez mimovládnych organizácií by množstvo programov, ktoré robia komerčné firmy, neexistovalo, pretože tieto mimovládne organizácie poznajú realitu mimo biznisu oveľa lepšie ako ľudia fungujúci v komerčných firmách; pohybujú sa v tom prostredí, majú priame a nesprostredkované informácie, vedia čo treba“ (Ing. A. Bódis).

Traja oslovení respondenti z prostredia firmy Orange Slovensko – zamestnanci kompetentní v oblasti vzťahov s verejnosťou a skupinou Orange – odpovedali v rozhovoroch počas zberu dát na otázku, ako vnímajú neziskový (tretí) sektor na Slovensku. Toto tematické pozastavenie sa má v prípadovej štúdii okrem už vypovedaného nepriameho aj samotné priame poslanstvo pre tretí sektor. Navyše, keď ako uviedla Ing. B. Hlavčáková, mimovládne neziskové organizácie sú jedným z hlavných pilierov programu spoločenskej zodpovednosti, s ktorými udržiujú a mienia udržiavať partnerské vzťahy.

Vyjadrenia respondentov o neziskových mimovládnych organizáciách (MVO) súvisia s ich znalosťou tohto priestoru a s konkrétnou skúsenosťou.³³ Ani jeden z respondentov nemá priamu osobnú skúsenosť s členstvom a pôsobením v MVO.

A. Lichnerová z pozície manažérky zodpovednej za oblasť sponzorstva a filantropie vyjadrila nasledujúci názor: *„Je to presne tak ako v biznise – sú lepší a sú horší, s niektorými sa robí lepšie, s niektorými horšie. My máme asi výhodu, že veci, ktoré robíme dlhodobo, robíme s ľuďmi, ktorých poznáme... A možno máme šťastie, že Orange*

³³ V rámci posudzovacej škály od 0 (žiadna znalosť) do 5 bodov (výborná znalosť) by bolo umiestnenie respondentov v intervale 1 – 4 (poznámka a komentár aut.).

je dobre vnímaný a myslím si, že aj organizácie, ktoré nám navrhujú spoluprácu..., očakávajú profesionálny prístup, a preto sa aj profesionálne správajú. Málokedy sa nám stane, že máme nejakú negatívnu skúsenosť.“ Ing. A. Bódis uchoпил uvedenú tému prostredníctvom ľudí v MVO: *„Vnímam ich ako skupinu ľudí, ktorí chcú pomôcť spoločnosti v rôznych oblastiach a nikdy nemajú dosť peňazí na to, aby zrealizovali veci, ktoré potrebujú... Urobili už kopu roboty, ale ešte by mohli kopu roboty urobiť... Väčšinou sú to ľudia oddaní svojej myšlienke, ktorí naozaj majú ideály, ktorí veria tomu, čo robia a idú za tým. Možno som mal šťastie, ale nestretol som sa medzi nimi s nikým, kto by to, čo robí, nemyslel vážne.“*

„Myslím si, že keď je niekto naozaj dobrý v rámci tretieho sektora, tak je dobrý v lobo- vaní, vo fundraisingu,“ konštatovala A. Lichnerová v odpovedi na otázku, či by vymenila svoju pozíciu predstaviteľky grantora s pozíciou predstaviteľa MVO... Co sa týka rozdielov medzi zahraničnými a slovenskými MVO, Ing. A. Bódis uviedol: *„Ak aj MVO nepôsobia v medzinárodných sieťach, ale ľudia mali možnosť získať skúsenosti alebo know-how zo zahraničia, v tom prípade mám pocit, že sú realistickejšie v odhodlaní zrealizovať svoje vízie ako čisto slovenské subjekty, ktoré vznikli z dobrej vôle, ale bez akýchkoľvek skúseností.“*

Oslovení respondenti negatívne hodnotili úplnú neznalosť biznisu zo strany niektorých MVO, v prípade niektorých sa zas stretli s nezáujmom o potreby biznisu a firmy Orange Slovensko, s neefektívnou prezentáciou (napríklad vo forme obsiahlych listov), neprofesionálnym prezentovaním značky Orange. Ing. A. Bódis spomenul celkovú nedostatočnú skúsenosť MVO s médiami, ktorá pravdepodobne vysvetľuje jeho odporúčanie, aby to, čo robia, dávali viac na vedomie verejnosti (parafr. – pozn. aut.).

4.3. Niektoré ďalšie zistenia a komentáre

A. Filantropia s PR rozmerom

Táto prípadová štúdia je ilustráciou definície filantropie, pojmu, ktorý firma Orange Slovensko používa v informovaní verejnosti o svojom „dávaní“. Zároveň je výzvou na štruktúrovanie tejto definície, prípadne na diskusiu o hraniciach, v ktorých filantropická aktivita splňa svoj skutočný zámer. Zaujímavá by bola tiež typológia filantropických projektov a ich logistiky z finančného hľadiska. V prípade firmy Orange Slovensko ide nepochybne o špecifický druh korporatívnej filantropie s tzv. PR rozmerom. Ten napríklad udržiujú tzv. imidžové kampane, ktoré sa dajú chápať ako podpora seba, projektu a dobrým myšlienkam. Priestor pre filantropiu nezaťaženú komerčnými ohľadmi je v prípade korporácie akou je Orange pomerne malý. Nepochybne nie je jednoduché vedieť sa v tomto priesto-

re pohybovať a dosahovať výsledky. „Získať peniaze na filantropické projekty... je asi náročnejšie ako získať peniaze na komerčné veci. Takže kto je v tom naozaj dobrý, tak klobúk dole. Myslím si, že je to veľmi ťažká práca“ (A. Lichnerová).

B. Sponzorstvo s rozmerom filantropie

V histórii firmy Orange Slovensko v oblasti sponzorstva je viditeľná istá tematická, resp. hodnotová línia. Ide napríklad o sponzorský projekt koordinovaný Slovenským olympijským výborom Kalokagathia, ktorý je údajne najmasovejšou športovou udalosťou detí a mládeže na Slovensku (My, marec 2003), či sponzorstvo Paraolympijského výboru. Hodnoty, ktoré v týchto projektoch rezonujú, sú nepochybne budúcnosť, zdravie a solidarita.³⁴

C. Šance pre menej atraktívne témy

Odpoveď Ing. A. Bódisa na otázku, či sú kontroverzné témy pre Orange Slovensko nevyhnutne tabu, znela „nie“ a „určite by sme tú vec zvažovali veľmi starostlivo“. Pochopiteľne, Orange Slovensko sa oficiálne v oblasti darcovstva neprihlási, ale ani sa nebude dištancovať od tém, ktoré rozdeľujú verejnosť, teda trh, a sú rizikom pre napĺňanie obchodných zámerov. Napokon, jeho darcovská stratégia má programovo toto riziko znížiť. Nezníži sa tým však sociálna zodpovednosť, ku ktorej sa firma hlási, a ku ktorej nemusí inklinovať verejnosť v niektorých verejných otázkach. Podľa vlastných slov si Ing. A. Bódis vie predstaviť spoluprácu napríklad s environmentálnymi mimovládnyimi neziskovými organizáciami, prípadne s takými, s ktorými firma doteraz nespolupracovala. Šance priamej podpory niektorým témam a ich nositeľom pravdepodobne klesajú s jeho výrokom: „... môžeme mať vybudované programy na podporu niektorých vecí, niektoré témy môžeme veľmi intenzívne a aktívne ovplyvňovať..., niektoré môžeme ovplyvňovať už len tým, že sa jednoducho správame tak, ako si vyzaduje norma slušného správania.“

D. Morálny, alias edukačný rozmer dávania

Získané dáta o filantropii firmy Orange Slovensko svedčia o pridanej hodnote, ktorú jej tvorcovia pridávajú k stratégiám podpory. Ide o povzbudzovanie

³⁴ K sponzorským projektom sa oficiálne zaraďuje aj grantový program „Prima projekt“ z roku 2001 (pozri prílohu 1), ktorý je určený mladým ľuďom na povzbudenie zmysluplného trávenia voľného času, hoci z formálneho hľadiska a z hľadiska znakov projektov, ktoré firma Orange Slovensko označuje za filantropické, program spĺňal náležitosti filantropie (program okrem iných administrovalo ETP – Slovensko). „Medzi najväčšie sponzorské aktivity patril v minulom roku Prima projekt“ (Výročná správa Globtel GSM, a. s. 2001, 2002, s. 38). „Prima projekt“ nebol financovaný z Konta Globtel, n. f.

iných k dávaniu prostredníctvom pozitívneho modelu nefinančnej alebo finančnej účasti firmy na (nielen vlastných) charitatívnych akciách s celoslovenskou pôsobnosťou a pod. Príkladom je projekt č. 37 v prílohe 1 (Kluby darcov): „Chceli by sme tým motivovať aj iné firmy. Sú aj väčšie firmy ako je tá naša, ale často si mylia filantropiu a charitu so skrytou reklamou. Doteraz sa napríklad nikdy nespojili viaceré firmy, aby spolupracovali na nejakom filantropickom projekte...“ (Lančarič, 2003, s. 16). S nepriamou edukáciou o dávaní sa spája aj prezentovanie „ovocia“, o ktorom hovoril generálny riaditeľ firmy Ing. P. Lančarič v súvislosti s galavečerom „S Globtelom bez bariér“: „Sme radi, že sme nezostali sami a mnohí z Vás sa pridali tiež...“ (0905, apríl 1999, s. 3). Z. Thullnerová sa rovnakej témy dotkla v súvislosti s grantovým programom „Darujte Vianoce“ – cieľom firmy Orange Slovensko je naučiť ľudí pomáhať a prekonávať sa v dávaní druhým (parafra. – pozn. aut.).

E. Neklamné znaky partnerstiev

Výskum poodhalil dva prejavy často skloňovaných partnerstiev medzi firmou Orange Slovensko a napríklad občianskym združením Návrat a CpF:

1. **Učenie sa** – respondenti z o. z. Návrat, CpF a firmy Orange Slovenska sa zhodli na tom, že viacročné partnerstvá sprevádza proces vzájomného spoznávania sa, napríklad vysvetľovaním postojov alebo stanovísk, hľadaním konsenzu a kompromisu; „... *my sa s Návratom dosť často stretávame – povedia nám, čo majú nové, my im povieme, čo si myslíme, že by sme mohli spolu urobiť... Už to nie je tak, že len prídu a povedia, čo chcú robiť a my sa máme buď zapojiť, alebo nie, ale už spoločne premýšľame... akým spôsobom by sme sa mohli viac alebo menej zapojiť*“ (A. Lichnerová); „*Aj my sme sa [zo spolupráce] veľa naučili, aj oni sa na tom veľa naučili*“ (Mgr. M. Roháček).
2. **„Preklopená“ identifikácia** – dĺžke a kvalite partnerstva zodpovedá aj citelné zblížovanie často rôznych poslaní partnerov; respondenti celkovo hovorili o partneroch s porozumením, uznaním a v mnohých konkrétnych situáciách prejavovali evidentné identifikovanie sa s rolou druhého partnera – markantnejšie na strane partnerov firmy Orange Slovensko, napríklad častým používaním prvej osoby množného čísla na označovanie seba a partnera, spoločných aktivít, replikovaním myšlienok spoločne komunikovaných verejnosti, prijímaním interpretácií druhého partnera.³⁵

³⁵ Vo výročnej správe firmy Orange Slovensko za rok 2001 sa uvádza: „*Podporujeme projekt o. z. Návrat... Naša pomoc nespočíva len vo financiách. Prevádzkujeme špeciálnu „Infolinku nielen o adopciu“... Zorganizovali sme tréning rodičovských zručností... pomáhame záujemcom o adopciu nájsť cestu k vyťaženejším deťom*“ (s. 37).

F. Dary za nápady na využitie mladých

„Prima projekt“ a „3 milióny udržia vaše nápady nad vodou“ sú grantové programy (pozri prílohu 1), ktoré na Slovensku nemajú tradíciu. Po obsahovej stránke bolo spolu 80 „*nápaditých a originálnych*“³⁶ projektov v hodnote 5 mil. Sk zameraných na voľnočasové aktivity mladých ľudí. V roku 2001 firma Globtel GSM podporila realizáciu projektov ako napríklad predstavenia absolventov a študentov VŠMU, vtáčí festival vo Zvolene, vyznačenie 300 km cyklotrás v okrese Trnava, country festival na farme Humanita s najväčším Betlehemom na Slovensku. V roku 2003 firma Orange Slovensko podporila napríklad projekt „Prvé širavské vodné hry“, vybudovanie viacfunkčného ihriska na Látkach, „Celtic session 2003“ pod Bratislavským hradom, maľovanie desiatich budov na sídlisku Klokočina.

G. Podpora aktivít, nie ich koordinátorov, s výnimkou učiteľov

Použitie finančných príspevkov v rámci grantových programov bolo podľa získaných informácií viazané výlučne na realizáciu aktivít, pričom neboli uhradené náklady spojené s personálnou stránkou koordinácie projektu. Jedinou výnimkou bol program „Školy pre budúcnosť“ z roku 2003, v ktorom si prvýkrát mohli predkladatelia – učители – vyčleniť 10% rozpočtu na mzdy (maximálna výška rozpočtu bola 30 000 Sk). Z. Thullnerová z CpF viackrát spomenula dobrovoľnícky étos, vďaka ktorému sa zrealizovali hodnotné projekty. V internom materiále CpF pod názvom *Spolupráca spoločnosti Orange a Centra pre filantropiu – ETP* sa pri projekte „3 milióny udržia vaše nápady nad vodou“ z roku 2003 uvádza: „*Na príprave a realizácii týchto koncertov, zábav, športových akcií, výstav... pracovalo 1 016 dobrovoľníkov a odpracovali 14 972 dobrovoľníckych hodín.*“ Prirodzene, predošlé informácie vyvolávajú otázky spojené s ich spoľahlivosťou a platnosťou. Monitoring projektov v rámci grantových programov sa podľa zainteresovaných respondentov robil doteraz na ad hoc princípe, ale jeho výsledky neboli v prípadovej štúdii predmetom výskumu.

H. Za všetky problémy jeden: médiá

„... bez ohľadu na to, aký projekt robíme, keď o ňom chceme informovať v médiách, tak je to vždy videné ako reklama,“ uviedla na margo skúseností firmy Orange Slovensko s médiami A. Lichnerová i jej kolegovia. Jedna vec je problém médií, ktoré nerozlišujú medzi reklamou produktov a služieb značky Orange a informáciou

³⁶ Prvé kritérium pre získanie finančnej pomoci v tzv. Orange projekte uvedené na propagačnom letáku pod názvom „3 milióny udržia vaše nápady nad vodou“ aj v „Prima projekte“.

o nekomerčných – darcovských projektoch firmy. „*Je pravda,*“ dodal Ing. A. Bódis, „*že firmy, ktoré robia filantropiu, sponzorujú a organizujú rôzne podujatia, to robia viac-menej vedome alebo podvedome s tým, že potrebujú prezentovať svoju značku. A je tiež pravdou, že keby to nerobili, tak to nebude robiť nikto iný.*“ Druhá vec je problematické očakávanie, že v snahe byť „dobrým susedom“ budú médiá firme Orange Slovensko nezištne pomáhať. Pomoc médií má spočívať v dvoch rovinách: 1. v medializácii informácie o grantových programoch firmy; 2. v medializácii podporených cieľových skupín, aktivít, prípadne výsledkov, ktoré sa dosiahli vďaka pomoci firmy.

Orange Slovensko „čistotu“ darcovstva sotva ustane, ak pri nej trvá na komunikácii značky. Ak aj zaplatí reklamu za publikovanie informácie o darcovských projektoch, nielenže vystavuje posolstvo informácie devalvácii, ale zároveň narastajú dôvody, prečo by nemal prostriedky za necenené darcovstvo dlhodobo presúvať na výhodnejšie sponzorstvo. Druhou stranou mince je kultúrny zvyk alebo nepísaná spoločenská dohoda – verejne vysloviť uznanie darcovi, poďakovať za dar alebo podporu. Subjektom podpory sa v tomto smere medze nekladú, bez ohľadu na inštrukcie, ako to môžu urobiť.³⁷ Situáciu nepriaznivo naklonených médií komplikuje ich zlá finančná situácia, doteraz neoživené tradície filantropie, neexistujúca kultúra novinárov „písať“ o darcovstve a korporatívnej filantropii či problém skrytej reklamy. Na základe doterajších skúseností s médiami firma Orange Slovensko pristúpila k vlastnej mediálnej podpore, predovšetkým grantových programov, prostredníctvom PR spolupráce so subjektami podpory (napríklad o. z. Návrat), tlačovými konferenciami a pravidelným informovaním o filantropických projektoch. K účinnejšej medializácii filantropických aktivít firmy má prispieť zámer cielene prezentovať Konto Orange, n. f. ako grantora, o ktorom hovorila A. Lichnerová (vo februári 2004 – pozn. aut.) a vytváranie mediálnych partnerstiev Konta Orange (napríklad podľa vzoru mediálneho partnerstva medzi firmou Orange Slovensko a istým periodikom v grantovom programe „Školy pre budúcnosť“ v roku 2003).

I. Odosobnený Orange?

Časť príbehu o pozícii firmy Orange Slovensko vo vzťahoch a väzbách s partnermi (CpF, Návrat) ostáva neznáma. Z rozhovorov so zainteresovanými aktérmi vyplýva, že pociťujú viaceré nezodpovedané otázky, na riešenie kto-

³⁷ Inštrukcie sú súčasťou darovacej zmluvy, ktorú obdarovaný podpisuje pri poskytnutí daru firmou Orange Slovensko (dokumentácia CpF). Vypracovanie tejto časti zmluvy je výsledkom zlej skúsenosti firmy s prezentáciou značky Orange zo strany recipientov. Medzi respondentmi koluje príbeh o tom, ako istá skupina mladých ľudí z vďačnosti za získaný finančný príspevok prezentovala značku Orange na vlastnoručne vyrobených plagátoch.

rych nie je priestor a pravdepodobne ani nemá zmysel ich riešiť v rámci formy daného vzťahu. Vákuum odpovedí nepochybne súvisí s formou, akou je firma prezentovaná. Z inštitucionálneho hľadiska stoja oproti sebe nadnárodná korporácia zastúpená na Slovensku právnickou osobou a mimovládna nezisková organizácia. Každá zo zúčastnených strán prezentuje iný sektor a primárne sleduje odlišné záujmy. Z personálneho hľadiska sa vzťahy vytvárajú a udržiavajú väčšinou na úrovni predstaviteľov mimovládnych organizácií s rozhodovacími právomocami a zástupcov výkonného manažmentu firmy Orange Slovensko, ktorí tlmočia stanovisko právnickej osoby zastupujúcej nadnárodnú korporáciu. Dve nerovnaké úrovne právomocí a zodpovednosti zákonite komplikujú postupy pri riešení problémov a výskum ukázal, že sú navyše často sprevádzané protichodnými efektmi – vierou aktérov v spolupatričnosť a inklináciu k rovnakému názoru nad rámec zmluvy; a redukciou partnerstva na vecné plnenie zmluvných vzťahov dvoch inštitúcií. Následne všetci aktéri akoby nie vždy dostatočne reflektovali reálny vývoj idey, ktorá stála na začiatku vytvárania týchto medzisektorových vzťahov.

J. Filantropia, ktorá trvá

Firma Orange Slovensko sa usiluje verejnosti účinne tlmočiť informácie o svojich aktivitách v oblasti darcovstva. Možno preto sa v čase realizácie výskumu napríklad na www.orange.sk nachádzali aj informácie o filantropii, ktoré boli neaktuálne, alebo nemali časovú súvislosť. V porovnaní s neprehliadnuteľnou finančnou a technickou pomocou však ide o zanedbateľný detail... Dobro na pozadí filantropie, ktorú firma Orange Slovensko, a. s. doteraz realizovala, pretrváva.

ZDROJE DÁT

Výročné správy

Konto Orange; n. f., 2002, Konto Globtel, n. f., 2001, 2000, 1999 (bez prílohy k ročnej účtovnej uzávierke), Centrum pre filantropiu – ETP 2002, o. z. Návrat 2002, Globtel GSM 1997, 1998, 1999, 2000 a Orange Slovensko 2001, 2002

Dokumenty

Orange Slovensko, Centrum pre filantropiu – ETP, Návrat, Asociácia komunitných nadácií Slovenska

Internetové stránky

www.orange.sk

www.orange.com

www.navrat.sk

www.akns.sk

www.topevents.sk

www.pontisfoundation.sk

www.nds.sk

www.lpr.sk

www.upwithpeople.com

www.stromzivota.sk

www.panet.sk

Periodiká

My – 2003 (január/február, marec – jún, júl/august, september – november), 2002 (apríl – jún, júl/august, september – december); publikované firmou Orange Slovensko, a. s., Bratislava.

0905 – roč. 5 (január/február, marec 2002), roč. 4 (január/február, marec, máj, jún, júl/august, september – december 2001), roč. 3 (január – jún, júl/august, september – december 2000), roč. 2 (január/február, marec – jún, júl/august, september, november, december 1999), roč. 1 (marec/apríl, máj/jún, júl/august, september/október, november/december 1998); publikované firmou Globtel GSM, a. s., Bratislava.

Reklama

Orange Slovensko – tlačené a elektronické médiá, letáky, plagáty, billboardy

Publikácie

Adresár mimovládnych organizácií pôsobiacich v sociálnej, charitatívnej a zdravotnej oblasti v SR. Bratislava, SAIA-SCTS 2001.

Dlhá, M. – Marček, E.: *Medzisektorová spolupráca na Slovensku*. Bratislava, PANET 2003.

Lančarič, P.: *Filantrop je ten, kto má rád ľudí*. *My*, október 2003, s. 16.

Najlepšie je s mamou a otcom. *My*, január – február 2003, s. 13.

Respondenti

1. Ing. Anton Bódis – manažér firmy Orange Slovensko pre verejné záležitosti
2. Ing. Beáta Hlavčáková – manažérka pre vzťahy so skupinou Orange
3. Jana Ilavská – projektová manažérka Komunitnej nadácie Liptov
4. Angelika Lichnerová – manažérka firmy Orange Slovensko pre oblasť sponzorstva a filantropie
5. Bc. Alžbeta Padyšáková – manažérka o. z. Návrat pre vzťahy s verejnosťou
6. Mgr. Marek Roháček – predseda o. z. Návrat
7. Mgr. Boris Strečanský – riaditeľ Centra pre filantropiu – v čase realizácie výskumu na odchode
8. Mgr. Zuzana Thullnerová – projektová manažérka Centra pre filantropiu
9. Mgr. Martina Tvrdoňová – projektová manažérka Centra pre filantropiu

PRÍLOHA 1 – PREHLAD FILANTROPICKÝCH AKTIVÍT FIRMY ORANGE SLOVENSKO (1998 – 2003)

Číslo pro- jektu	Partner z neziskového sektora	Názov projektu	Druh projektu	Výška a druh podpory Globtel GSM (1998 – 2001) a Orange Slovensko (2002 – 2003)	Doplňujúce informácie
1998					
1	Nadácia Petra Dvorského Harmony		Finančný príspevok pre Nadáciu Petra Dvorského Harmony	50 000 Sk	
2			Finančný príspevok pre DIAFA, s. r. o.	80 000 Sk	
			Individuálne žiadosti		
1999					
3		Karel Gott – obrazy	Vernisáž s charitatívnym poslaním	900 000 Sk – náklady spojené s prípravou a realizáciou výstavy	Globtel GSM poskytol záštitu nad vernisážou 19 obrazov K. Gotta, ktoré boli prvýkrát vystavené na Slovensku v spolupráci so Slovenskou sporiteľňou; výťažok zo vstupeniek bol určený na charitatívne účely (číselný údaj o výťažku nebol k dispozícii).
4	Detský fond SR	S Globtelom bez baníer	Galavečer s verejnou finančnou zbierkou Symbolický šek	500 000 Sk pre Konto baníer Závazok všetkých zamestnancov podporovať Konto baníer posteleňím 20 Sk mesačne zo svojej mzdy + výdavky spojené s organizáciou akcie	Galavečer podporila aj Česká poisťovňa – Slovensko a v priamom prenose ho vysielala TV Markíza, ktorá ho spojila s diváckou audiotextovou zbierkou; v zbierke sa vyzbieral 1 mil. Sk, ktorý bude použitý na nákup kompenzačných pomôcok pre hendikepované deti.
				Medializácia	

5	Slovenská humanitná rada	Pomôžte nám pomôcť	Charitatívny grantový program	1 mil. Sk Technické zabezpečenie telefonického anketu Medializácia	Grantový program Globielu GSM bol určený pre sociálne slabších ľudí. Približne 10 000 ľudí rozhodlo prostredníctvom bezplatných čísiel Globielu GSM o rozdelení sumy pre tri cieľové skupiny – telesne postihnutí ľudia, chorí v nemocniciach, dôchodcovia v domovoch dôchodcov. Projekt bol medializovaný ako súťaž reklamnej kampane Globielu GSM (televízne spoty, billboardy, inzertaty) v súlade so „zameraním spoločnosti Globiel GSM na charitu a charitatívne účely“ (0905, máj 1999, s. 11).
6	Up with people	Up with people	Muzikálové predstavenie „Roads“, podpora protidrogového projektu „Slovensko bez drog“ a aukcia výtvarných prác detí z detských domovov a ústavov pre mentálne mládež z celého Slovenska	400 000 Sk, ktorými Globiel GSM vydražil osem diel z výtvornej súťaže pre detské domovy alebo ústavy v ôsmich krajoch Slovenska Medializácia	Výtvarná súťaž sa uskutočnila v spolupráci so Slovenskou umeleckou agentúrou Pat-Ex na tému „Aby ľudia spolu hovorili“, ktorá bola v tom čase reklamným sloganom Globielu GSM; 1. kolo aukcie výtvarných prác sa konalo počas predstavenia „Roads“; 2. kolo počas celodenného programu pre deti a mládež v júni na Hlavnom námestí v Bratislave; vydražilo sa ďalších 16 obrázkov, výťažok z dražby sa vrátil do zariadení, z ktorých pochádzajú autori obrázkov.
7	Liga proti rakovine	Deň narcisov	Účasť na verejnej finančnej zberke	Predaj žltých narcisov v 21 Globiel centrách Reklamná podpora	Deň narcisov s verejnou finančnou zbierkou organizovala Liga proti rakovine (LPR) na podporu programov prevencie,časnej diagnostiky, výskumu a liečby rakoviny.

8	Nadácia Krajina Harmónie	Aby ľudia spolu hovorili	Letné integračné tábory	308 000 Sk – náklady spojené s realizáciou táborov a s výstavami Úhrada telefonátov detí v detských táborech Medializácia	Detské výtvarné diela boli podkladom pre výstavu „Aby ľudia spolu hovorili“ v Zichyho paláci v Bratislave, ktorá neskôr putovala do základných škôl a kultúrnych centier.
9			Pomoc pre obeť povodní v obciach Myjava a Šahy	100 000 Sk pre obec Myjava	Výšku príspevku pre obec Šahy sa nepodarilo získať.
10			Príspevok na sanatórium pre drogově závislých (<i>Výročná správa Globtel G.S.M 1999, 2000</i>)		Viac informácií sa nepodarilo získať.
11	ETP Slovensko	Otvorený grantový program	I. časť grantového programu zameraného na podporu rozvoja regiónov	3 mil. Sk	Globtel GSM podporil 15 subjektov v Banskobystrickom, Nitrianskom a Prešovskom kraji.
12	Nadácia pre deti Slovenska	Hodina deťom I. ročník	Účasť zamestnancov Globtelu GSM na verejnej finančnej zbierke		
		Individuálne žiadosti			

2000						
13	ETP Slovensko	Otvorený grantový program	II. – III. časť grantového programu zameraného na podporu rozvoja regiónov	5 mil. Sk Medializácia	GloTel GSM podporil 24 subjektov v Trnavskom, Žilinskom, Košickom, Trenčianskom a Bratislavskom kraji.	
14	Detiský fond SR	Konto bariéry	Účasť na verejnej finančnej zbierke		43 027,40Sk bol výťažok zbierky na predajných miestach Globielu GSM.	
15	Úsmev ako dar	Súrodenecký letný tábor	Letné tábory – stretnutie súrodencov z rôznych detských domovov	140 000Sk		
16	Človek v ohrození		Podpora činnosti občianskeho združenia Človek v ohrození	Nefinančná pomoc – prevádzkovanie telefonických služieb		
17	Nadácia Markíza		Finančný príspevok pre Nadáciu Markíza	200 000Sk		
18	Nadácia Markíza	Dva groše	Vianočný charitatívny projekt – koncert v televízii Markíza, verejná vianočná zbierka, vianočný program na námestiach v Košiciach, Banskej Bystrici a Bratislave	500 000Sk Medializácia	Konto Globiel s Nadáciou Markíza a v spolupráci s TV Markíza „rozdlávali dva groše“ pre deti z detských domovov a pre starších ľudí; časť z nich bola vyzbieraná v rámci verejnej finančnej zbierky.	

		Individuálne žiadosti	130 000Sk (suma nie je kompletná a predstavuje iba výšku podpory súkromným osobám; pozri Výročná správa Konto Globtel 2000, 2001)				
2001							
19		Konto Globtel venuje 250 000 Sk Nadácii Ireny Schusterovej	Symbolický šek	250 000 Sk	Symbolický šek prevzala Irena Schusterová na 1. plese firmy Globtel GSM v Slovenskom národnom divadle.		
20	Návrat	Tolerancia – Porozumenie – Skutočná pomoc opusteným deťom	Podpora občianskeho združenia Návrat, ktoré sa zameriava na náhradnú rodinnú starostlivosť pre deti z detských domovov	2,4 mil. Sk Nefinančná pomoc – prevádzkovanie telefonických služieb občianskeho združenia Návrat v mobilnej sieti Globtel GSM (podľa Mgr. M. Rolačka, predsedu o. z. Návrat, dosiahlo poskytovanie týchto služieb výšku približne 115 000 Sk)	Začiatok dlhodobej spolupráce firmy Globtel GSM s o. z. Návrat: produkcia päťdňového cyklu <i>(Nechcené deti)</i> na STV1, prevádzkovanie Infolinky nielen o adopcii a internetového portálu www.navrat.sk , realizácia poradenstva pre potenciálnych alebo začínajúcich profesionálnych rodičov.		
21	ETP Slovensko	Prima projekt	Grantový program na podporu športových, kultúrnych, vzdelávacích, pracovných a iných aktivít pre mladých ľudí	2 mil. Sk	Spoločnosť Globtel GSM podporila 30 projektov, okrem iných aj projekt „Cyklotrasy v okrese Trnava“ realizovaný Slovenským cyklokлубom Bicyglo Trnava, ktorý firmu navrhoval na udelenie ceny Nadácie Pontis „Via Bona Slovakia 2003“ (Orange Slovensko cenu nakoniec získal).		

22	ETP Slovensko	Vianočné koncerty pre zákazníkov Globtelu GSM	Telefonická zbierka záujemcov o lístky na vianočné koncerty navýšená firmou Globtel GSM; výťažok zo zbierky bol použitý na charitatívne účely	628 400Sk Náklady spojené s koncertom Medializácia	2 800 lístkov vyžrebovaných za zavolanie na číslo 808 – telefonát stál 50Sk, zákazníci vyzbierali 370 600Sk, Globtel GSM zbierku zvýšil na 999 000Sk; o použití zbierky rozhodli diváci.
2002					
2002					
23	Návrat	Tolerancia – Porozumenie – Skutočná pomoc opusteným deťom	Podpora občianskeho združenia Návrat, ktoré sa zaoberá náhradnou rodinnou starostlivosťou pre deti z detských domovov	1 mil. Sk Nefinančná pomoc – prevádzkovanie telefonických služieb občianskeho združenia Návrat v mobilnej sieti Orange (podľa Mgr. M. Roháčka, predsedu o.z. Návrat, dosiahlo poskytovanie týchto služieb výšku približne 115 000Sk)	Druhý rok dlhodobej spolupráce firmy Orange Slovensko s o. z. Návrat: realizácia novinárskej súťaže publikovaných príspevkov na tému náhradného rodičovstva, putovnej výstavy fotografií renomovaných slovenských fotografov na námestiach v štyroch mestách v SR pod názvom „Najlepšie je s mamou a otcom“; prevádzkovanie Infolinky nielen o adopcii a internetového portálu www.navrat.sk .
24	Centrum pre filantropiu – ETP	Pre tých, ktorí potrebujú pomoc	Verejná finančná zbierka pre oblasti postihnuté záplavami	640 000Sk Technické zabezpečenie zbierky v mobilnej sieti Orange	Jedno volanie na zriadené číslo 333 pre mobilnú sieť Orange stálo 20Sk; podarilo sa vyzbierať 1,4 mil. Sk. Firma Orange Slovensko zbierku navýšila o 500 000Sk, zamestnanci spoločnosti Orange o sumu 56 880 Sk. Orange Slovensko celú zbierku zaokrúhlil na 2,1 mil. Sk, ktoré boli rozdelené medzi 13 postihnutých obcí.

25	Nadácia pre deti Slovenska	Hodina deťom 4. ročník	Účasť na zbierke Hodina deťom	Technické zabezpečenie zbierky v mobilnej sieti Orange prostredníctvom SMS správ	Orange Slovensko zriadil telefónne číslo 800 na posielanie SMS správ v cene 25 Sk; od novembra 2002 do februára 2003 sa vyzbieralo 1 082 975 Sk.
26	Centrum pre filantropiu – ETP	Darujcie Vianoce	Charitatívny grantový program	1 mil. Sk	Orange Slovensko podporil 42 projektov zameraných na pomoc osamelým, chorým a nešťastným ľuďom rôzneho veku s dôrazom na deti a starých ľudí.
2003 ¹					
27	Návrat	Tolerancia – Porozumenie – Skutočná pomoc opusteným deťom	Podpora občianskeho združenia Návrat, ktoré sa zaoberá náhradnou rodinnou starostlivosťou pre deti z detských domovov	1 mil. Sk Nefinančná pomoc – prevádzkovanie telefonických služieb občianskeho združenia Návrat v mobilnej sieti Orange (podľa Mgr. M. Roháčka, predsedu o. z. Návrat, dosiahlo poskytovanie týchto služieb výšku približne 115 000 Sk)	Tretí rok dlhodobej spolupráce firmy Orange Slovensko a o. z. Návrat: realizácia informačnej kampane „Hľadá sa mama a oco“, celoslovenskej literárnej súťaže pre deti vo veku 8 – 15 rokov, zážitkové semináre pre starších žiakov na 20 školách; prevádzkovanie Infolinxy mienel o adopciu a internetových portálov www.návrat.sk a www.adopcia.sk.
28	Centrum pre filantropiu – ETP, Strom života		Materiálny príspevok – použitie počítače pre predškolské a školské zariadenia	174 použitých PC	

¹ Vzhľadom k termínu uzávierky textu prípadovej štúdie sú údaje o filantropických aktivitách firmy Orange Slovensko v roku 2003 spracované najnepuľnejšie. Okrem dôvodov uvedených v prípade neuplnosti dát za predchádzajúce roky bola dôvodom aj neukončená finančná uzávierka Konta Orange, n. f., ktorá bude k dispozícii na jar 2004 vo Výročnej správe Konta Orange 2003. Okrem toho, realizačný plán niektorých projektov (a zbierok), ktoré sa začali v roku 2003, presahuje rok 2003.

29	Detský fond SR	Konto bariéry	Účasť na verejnej finančnej zbierke bariéry	Technické zabezpečenie verejnej zbierky prostredníctvom mobilnej siete Orange	Každý telefonát na číslo 808 stál 20Sk; zbierka cez mobilnú sieť Orange dosiahla sumu 520 340Sk; celkovo sa vyzbieralo približne 1,5 mil. Sk.
30	Liga proti rakovine	Deň narcisov	Účasť na verejnej finančnej zbierke	Technické zabezpečenie zbierky prostredníctvom mobilnej siete Orange Medializácia	Deň narcisov s verejnou finančnou zbierkou tradične organizuje Liga proti rakovine (LPR) na podporu programov prevencie, včasnej diagnostiky, výskumu a liečby rakoviny (v roku 2003 s 296 znihynými partnermi /spoluoorganizátormi). Orange Slovensko bol generálnym partnerom LPR; cez mobilnú sieť Orange sa vyzbieralo 282 660 Sk. Celkový výťažok zo zbierky dosiahol výšku približne 13,8 mil. Sk.
31	Nadácia Markíza, Slovenská pediatrická spoločnosť	Ostrov života	Účasť na verejnej finančnej zbierke	Technické zabezpečenie zbierky prostredníctvom mobilnej siete Orange	Projekt mal do roku 2002 štvorročnú tradíciu, v roku 2003 jeho pokračovanie organizovala Nadácia Markíza, ktorá požiadala prevádzkovateľov mobilných sietí Orange, Slovensko a EuroTel o pomoc pri realizácii zbierky na zaobstaranie prístrojovej techniky pre detské jednotky intenzívnej starostlivosti a zabezpečenie opatery pre kriticky choré deti. Od apríla do júna sa v mobilnej sieti Orange podarilo vyzbierať 1 441 340 Sk.

32	UNICEF	UNICEF Tour 2003 - Cesta dob- rodružným olympijským lesom	6. ročník turistického pochodu v siedmich mestách/ obciach s charitatívnym poslaním	Náklady spojené s prípravou a realizáciou pochodu Medializácia	<p>Pochod organizoval UNICEF a Slovenský olympijský výbor s podporou firmy Orange Slovensko; účastníci prispeli registračným poplatkom na financovanie vodných a sanitárnych programov v Etiópii (číselný údaj o výťažku nebol k dispozícii); súčasťou podujatia boli viaceré kultúrne vystúpenia pod názvom „Aj tu stretnete ľudí, ktorí majú Orange“.</p> <p>Orange Slovensko bol v projekte exkluzívnym partnerom, iniciátorom bola PR-agentúra TOP Events, ďalšími partnermi Galéria MIRO a Nadácia pre deti Slovenska (NDS). Do projektu sa zapojili osobnosti spoločenského, politického a obchodného života, ktoré malovali výtvarné diela. Tie boli vydražené na aukcii v Hoteli Forum, ktorú moderovala Andrea Vadkerti. Celkový výnos z aukcie predstavoval 500 000 Sk a bol pripísaný na konto pri NDS s názvom fond TOP Events za účelom integrácie mentálne a telesne postihnutých detí a mládeže v ústavnnej starostlivosti. Súčasťou večera bol hudobný program a recepcia. Umelecké diela boli tiež vystavané na www.orangeportal.sk a záujemcovia ich mohli poslať v podobe obrazovej správy MMS na mobilný telefón; výťažok z odoslania MMS šiel na fond TOP Events pri NDS (podľa A. Lichnerovej nebola výška výťažku vysoká).</p>
33	Nadácia pre deti Slovenska	Mali jsme srdcom	Účast na spoločensko- -charitatívnom projekte	<p>155 000 Sk na vydraženie obrazov v aukcii</p> <p>500 000 Sk – náklady spojené s realizáciou aukcie</p> <p>Medializácia</p> <p>Technické zabezpečenie verejnej finančnej zbierky prostredníctvom MMS správ v mobilnej sieti Orange</p>	

34	Zachráňme spolu Trenčiansky hrad	Verejná finančná zbierka	1 mil. Sk Technické zabezpečenie zbierky prostredníctvom mobilnej siete Orange	Orange Slovensko podporil Trenčiansky hrad čiastkou 1 mil. Sk a inicioval zbierku s cieľom odstrániť škody spôsobené pádom odstránii škody spôsobené telefonát na číslo 828 v mobilnej sieti Orange predstavoval príspevok vo výške 20 Sk. V januári 2004 bola zbierka stále otvorená a na jej konce bolo približne 260 000 Sk.
35	3 milióny udržia vaše nápady nad vodou	Grantový program na projekty zamerané na zvyšovanie dostupnosti voľného času, športové, či kultúrne podujatia mladých ľudí	3 mil. Sk Medializácia	Orange Slovensko podporil 50 projektov z ôsmich krajov, ktoré prebehali od augusta do októbra 2003; projekty realizovali mladí ľudia pre mladých.
36	Školy pre budúcnosť	Grantový program na projekty pre základné školy určený na podporu inovatívnych a zaujímavých foriem vzdelávania	2 221 430 Sk Medializácia	Orange Slovensko podporil 90 projektov na Slovensku.
37	Kluby darcov	Program tretinového financovania ôsmich komunitných nadácií (Orange sa podieľa na financovaní jednej tretiny programu, ďalšie dve tretiny financujú slovenská sporiteľňa a regionálni darcovia)	Predpokladaný finančný príspevok 400 000 Sk	Projekt prebieha od augusta 2003 do augusta 2004 v spolupráci so Slovenskou sporiteľňou; maximálny príspevok Orange Slovensko na jednu komunitnú nadáciu je 50 000 Sk.

38	Nadácia pre deti Slovenska	Hodina deťom 5. ročník	Účasť na verejnej finančnej zbierke	Technické zabezpečenie zbierky v mobilnej sieti Orange	V období od novembra 2003 do januára 2004 sa cez mobilnú sieť Orange vyzbieralo 1 479 115 Sk (zbierka trvá do februára 2004); celková výška zbierky k 24. januáru 2004 bola približne 8 mil. Sk.
39	Centrum pre filantropiu – ETP	Darujte Vianoce 2. ročník	Charitatívny grantový program	1 mil. Sk	Orange Slovensko podporil 72 projektov pre pomoc osamelým, chorým a nešťastným ľuďom rôzneho veku.
		Individuálne žiadosti		3 mil. Sk (účaj poskytla A. Lichnerová vo februári 2004)	

PRÍLOHA 2 – TRIEDENIE RECIPIENTOV V GRANTOVÝCH PROGRAMOCH FIRMY ORANGE SLOVENSKO (1999 – 2003)

	1999 – 2000	2001	2002	2003	2003	2003	2003	Celkom
	Otvorený grantový program 8 mil. Sk	Prima projekt 2 mil. Sk	Darujte Vianoce 1 mil. Sk	3 milióny udržia vaše nápady nad vodou 3 mil. Sk	Školy pre budúcnosť 2,22 mil. Sk	Darujte Vianoce 1 mil. Sk		17,2 mil. Sk
Katégorie podporených recipientov – realizátorov projektov (v absolútných číslach) ¹								
JEDNOTLIVCI	6	5	13	13	0	33		70
Neziskové organizácie I – občianske združenia, nadácie, neinvestičné fondy, neziskové org. poskytujúce všeob. prospešné služby	21	20	19	26	0	28		114
Neziskové organizácie II – cirkvi	0	1	4	0	0	0		5
Rozpočtové a príspevkové organizácie v rámci štátnej správy	12	2	6	1	0	3		24
Rozpočtové a príspevkové organizácie na úrovni obcí, samosprávnych krajov	0	2	0	8	90	8		108
PODNIKATEĽSKÉ SUBJEKTY	0	0	0	2	0	0		2
Celkom	39	30	42	50	90	72		323

Zdroj: Interné materiály CpF, www.orange.sk

¹ Reforma verejnej správy v SR, ktorá prebehla v rokoch 1998 – 2002, spôsobila nejednotné zaradenie recipientov podpory typu nemocnice, základné školy, knižnice, obecné/mestské úrady v rámci rozpočtových a príspevkových organizácií na úrovni štátnej správy, obcí a samosprávnych krajov. Od roku 2002 sú zaradené medzi rozpočtové a príspevkové organizácie obcí a samosprávnych krajov podľa tzv. kompetenčného zákona – zákona č. 416/2001 Zb.

Jozef Lenč – JOZEF MAJCHRÁK

ŽELEZIARNE PODBREZOVÁ, a. s. A DARCOVSTVO

1. PROFIL FIRMY

Akciová spoločnosť Železiarne Podbrezová sídli v geografickom strede Slovenska, 35 km od Banskej Bystrice a 250 km od Bratislavy. Železiarne boli založené v roku 1840 a postupne sa vyprofilovali na minihutu, ktorá patrí medzi najvýznamnejších európskych výrobcov oceľových bezšvíkových rúr, a to aj napriek tomu, že pôvodne vyrábali koľajnice, plech a tyčové železo. V 20. storočí sa železiarne postupne zdokonaľovali vo výrobe rúr a v 90. rokoch prešli zásadnou modernizáciou, keď SM-pece a elektrické pece nahradili jednou modernou, vysoko výkonnou elektrickou oblúkovou pecou. V posledných rokoch digitalizovali telekomunikačnú ústredňu, zrekonštruovali viaceré výrobné zariadenia, vrátane administratívnych budov a zmodernizovali redukčnú vo valcovni rúr. Železiarne Podbrezová sú držiteľom certifikátu riadenia systému kvality ISO 9002. V roku 1992 sa transformovali zo štátneho podniku na akciovú spoločnosť: 34,5 % akcií je vo vlastníctve zamestnancov (fyzické osoby), 55,2 % akcií je v rukách právnických osôb (banky, správcovské spoločnosti, podielové fondy) a zvyšných 10,3 % akcií patrí zahraničným akcionárom.

V poslednom období sa železiarne riadia novou podnikateľskou stratégiou, založenou na diverzifikácii podnikateľskej činnosti. Popri rozvoji výroby oceľových bezšvíkových rúr v materskej spoločnosti sa orientujú na výrobu v oblasti ťažkého strojárstva a metalurgie v dcérskej spoločnosti ŽDAS, a. s. so sídlom v Českej republike; ako aj na oblasť cestovného ruchu (*Výročná správa o činnosti Železiární Podbrezová za rok 2002, 2003*). Železiarne navyše podnikajú aj v zahraničí – okrem Českej republiky disponujú viac ako 60-percentnou kapitálovou účasťou v piatich podnikoch na území Švajčiarska, Talianska, Poľska a 49-percentným podielom na základnom imaní v tzv. spoločnom ukrajinsko-slovenskom podniku na Ukrajine (pozri tabuľku 2). V roku 2002 patrila medzi ich významné investície kúpa Lupčianskeho hradu. „Vo firme dali prednosť kúpe tejto kultúrnej pamiatky pred podporou dotáciami a rôznymi darmi. Cieľom je po rekonštrukcii sprístupniť hrad verejnosti“ (*Trend, 44/2003*). V oblasti marketingu sa spoločnosť sústreďuje predovšetkým na vyhľadávanie nových

odberateľov s cieľom postupne presmerovať hlavný objem produkcie na trhy Európskej únie, ako aj na získavanie zákazníkov pre nové výrobné programy spoločnosti.

K 31. decembru 2002 pracovalo v železiarňach celkom 4 082 zamestnancov s priemerným mesačným platom 16 657 Sk. V dcérskych spoločnostiach a pridružených podnikoch na území Slovenska pracovalo ďalších 293 zamestnancov. V oblasti ľudských zdrojov železiarne realizujú program, ktorý má zamestnancom garantovať vzdelávanie, zvyšovanie kvalifikácie, rast priemerného zárobku, príplatkovú sústavu a prémiový systém. Prostredníctvom dcérskych spoločností poskytujú zamestnancom napríklad stravovacie služby, preventívne lekárske prehliadky, liečebné a rekondičné pobyty, ako aj úrazové poistenie. S realizáciou tohto programu súvisí aj transformácia Stredného odborného učilišťa hutníckeho v Lopeji zo štátnej na súkromnú inštitúciu vo vlastníctve železiarní. Podrobný hospodársky výsledok a rozdelenie zisku Železiarní Podbrezová za rok 2002 ilustruje tabuľka 1.

Tabuľka 1

Správa o stave majetku a finančnom hospodárení spoločnosti. Rozdelenie zisku za rok 2002 (v Sk)

Hospodársky výsledok bežného účtovného obdobia 2002	138 060 232,17
Rozdelenie	
Povinný prídel do rezervného fondu	13 806 023,22
Výplata dividend akcionárom (dividenda na jednu akciu brutto 33,53 Sk; netto 28,50 Sk)	79 940 046,55
Nerozdelený zisk z predchádzajúcich rokov	44 314 162,40

Zdroj: Výročná správa o činnosti Železiarní Podbrezová, a. s. za rok 2002.

Tabuľka 2

Finančné investície a významné kapitálové účasti v iných spoločnostiach

Názov spoločnosti	Sídlo	Hodnota vkladu k 31. 12. 2002 (v tis. Sk)	Podiel na základnom imaní (v %)
Výroba a obchod ŽĎAS, a. s.	Žďár nad Sázavou, ČR	331 479	63,13
ŽP TÁŽÍRNY TRUB SVINOV, s. r. o.	Ostrava, ČR	51 204	99,00
PIPEX Internacional AG	Nidau, Švajčiarsko	40 0 51	85,00
PIPEX ITALIA S. p. A.	Arona, Taliansko	10 779	95,00
SLOVRUR Sp. z o. o.	Stalowa Wola, Poľsko	758	68,00
ZANINONI SLOVAKIA, s. r. o.	Podbrezová, SR	500	50,00
Spoločný ukr.-slov. podnik „SUM“	Mukačevo, Ukrajina	172	49,00
SLUŽBY TÁLE, a. s.	Horná Lehota, SR	323 000	100,00
ŽP – INVEST, s. r. o.	Bratislava, SR	43 000	92,30
ŽP – GASTROSERVIS, s. r. o.	Valaská, SR	21 000	100,00
ŽP ŠPORT, a. s.	Podbrezová, SR	5 320	99,44
ŽP BYTOS, s. r. o.	Podbrezová, SR	2 100	100,00
NADÁCIA ŽELEZIARNÍ PODBREZOVÁ	Podbrezová, SR	200	100,00

Zdroj: Výročná správa o činnosti Železiarní Podbrezová, a. s. za rok 2002, 2003.

2. AKTIVITY V OBLASTI DARCOVSTVA A SPONZORSTVA

Veľká časť aktivít železiarní v oblasti darcovstva a sponzorstva sa primárne orientuje na región Horehronia. „Železiarne sú v súčasnosti stabilizujúcim prúdom v regióne Horehronie, nositeľom zamestnanosti a celkového rozvoja“ (Ing. Marián Kurčík, ekonomický riaditeľ Železiarní Podbrezová). Darcovstvo a sponzorstvo pritom dostalo v politike spoločnosti významnejší priestor v roku 1994, keď železiarne začali hospodársky profitovať. Prvé roky však boli podľa vyjadrení asistentky ekonomického riaditeľa Ing. Márie Niklovej poznamenané živelnosťou a absenciou konkrétnej filozofie v tejto oblasti. Z tohto dôvodu sa v roku 2000 firma rozhodla založiť Nadáciu Železiarní Podbrezová, a. s. Nasledujúca analýza sa preto zameria na obdobie po roku 2000, najmä na výskumné dáta z roku 2002.

V tejto súvislosti však treba dodať, že železiarne realizujú časť svojich darcovských aktivít aj mimo Nadácie ŽP, a. s. Príkladom je nákup CT prístrojov pre nemocnice v Brezne, Martine a Ružomberku, kde železiarne platia lízing.

V oblasti sponzorstva v roku 2002 železiarne financovali najmä športové aktivity, konkrétne Futbalový oddiel Železiarne Podbrezová, hokejový klub HK Brezno a Mestský hádzanársky klub v Banskej Bystrici.

2.1. Nadácia ŽP, a. s.

Podľa Ing. Vladimíra Sotáka, predsedu predstavenstva Nadácie ŽP, a. s. a predsedu predstavenstva Železiarne Podbrezová, hlavnou misiou Nadácie je pomoc regiónu Horehronia, a to najmä v oblastiach, „ktoré trpia nedostatkom finančných prostriedkov, keďže im ich štátny systém prerozdelenia negarantuje“ (*Výročná správa Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002*). Okrem potreby inštitucionalizovať darcovskú podporu prispelo k založeniu Nadácie aj daňové zataženie darov. „Zvažovali sme, ako čo najúčinnnejšie pomôcť konkrétnemu človeku... Keď sme predtým dávali dar, museli sme ho zdaňovať, čo automaticky znižovalo výšku daru“ (Ing. M. Kurčík).

Správnu radu Nadácie tvoria traja členovia predstavenstva Železiarne Podbrezová, vrátane jeho predsedu. Jej administratívne fungovanie zabezpečujú zamestnanci železiarní. Prevádzkové náklady tak predstavujú len 0,5% jej výdavkov (pozri tabuľku 3).

V roku 2002 Nadácia prijala formou darovacích zmlúv dary vo výške 3,46 mil. Sk a 30 000 USD (tabuľka 3). Najviac prostriedkov na činnosť jej poskytol jej zriaďovateľ – Železiarne Podbrezová, a. s. (3 mil. Sk a 30 000 USD). Ďalšími významnými darcami boli súkromné spoločnosti ŽP TRADE (200 000 Sk) a Rempo (60 000)¹ a dve fyzické osoby (zamestnanci železiarní), ktoré darovali po 100 000 Sk. Jedným z darcov bol aj Ing. Marián Kurčík, ktorý svoju motiváciu vysvetlil nasledujúco: „Táto čiastka sa mi odpísala z daňového základu. Druhým aspektom bolo, že ak chce človek niekomu pomôcť a sám prispeje, ako to bolo v mojom prípade, potom o tej čiastke môže spolurozhodovať tým, že ju odporučí darovať konkrétnemu žiadateľovi.“ Uvedený výrok ilustruje silnú zainteresovanosť darcov na využití darovaných prostriedkov v rámci Nadácie. Vedenie železiarní zároveň svojim zamestnancom odporúča darovať 1% z daní fyzických osôb Nadácii a zvažuje aj možnosť darovať jej 2% z dane príjmu právnických osôb.

¹ ŽP TRADE, s. r. o. je jedným z akcionárov Železiarne Podbrezová, a. s.

Tabuľka 3**Príjmy a výdavky Nadácie Železiarní Podbrezová, a. s. v roku 2002**

Príjmy			Výdavky ²		
	Suma v Sk	v %		suma v Sk	v %
Z darov	4 793 100,0	99,6	Darcovská činnosť	5 396 233,90	99,5
Úroky	17 694,30	0,4	Správa	29 106,96	0,5
Spolu	4 810 794,30	100,0	Spolu	5 425 340,86	100,0

Zdroj: Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002, 2003.

2.2. Oblasti a spôsob podpory Nadácie ŽP, a. s.

Od svojho vzniku v roku 2000 Nadácia smeruje podporu hlavne do oblasti zdravotníctva, vzdelávania, športu, kultúry a do sociálnej oblasti. O pomoc sa môžu uchádzať fyzické osoby zo sociálne slabších vrstiev, osoby talentované vo sfére kultúry a športu, nadaní študenti, ako aj zdravotne, telesne a mentálne postihnutí. Finančnú či materiálnu podporu však môžu dostať i právnické osoby. Základnou podmienkou je, aby sa subjekty uchádzajúce sa o podporu venovali tým oblastiam, ktoré sú definované v štatúte Nadácie (*Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002, 2003*). Ako ukazuje tabuľka 4, v roku 2002 smerovala značná časť podpory Nadácie do oblasti zdravotníctva a športu.

Tabuľka 4**Oblasti podporené Nadáciou ŽP, a. s. v roku 2002**

	Podpora v Sk	v %
Vzdelávanie	327 728,00	6,08
Sociálna sféra	564 473,60	10,46
Zdravotníctvo	1 863 901,00	34,54
Kultúra	478 311,70	8,86
Šport	2 161 819,60	40,06
Spolu	5 396 233,90	100,00

Zdroj: Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002, 2003.

² Výdavky preyšujú príjmy, pretože Nadácia v roku 2002 financovala svoje aktivity z príjmov, ktoré získala v rokoch 2000 – 2002.

2.2.1. Oblasť vzdelávania

Finančné prostriedky smerovali najmä na nákup učebných pomôcok a výpočtovej techniky, v prípade materských škôl na nákup hračiek. Hoci väčšina prostriedkov bola určená pre základné a stredné školy z regiónu Brezna a Podbrezovej, Nadácia podporila aj Gymnázium Jozefa Gregora Tajovského v Banskej Bystrici (30 000Sk), Školu úžitkového výtvarníctva v Kremnici (20 000Sk) či bilingválne gymnázium v Poprade (40 000Sk). V oblasti vzdelávania boli v roku 2002 podporené iba právnické osoby.

Tabuľka 5

Podpora v oblasti vzdelávania v roku 2002

Žiadateľ	Čiastka v Sk	v %
Právnické osoby	327 728,00	100
Fyzické osoby	0	0
Spolu	327 728,00	0

Zdroj: Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002, 2003.

2.2.2. Sociálna oblasť

Podpora v sociálnej oblasti v roku 2002 smerovala väčšinou fyzickým osobám. Spomedzi organizácií získali podporu napríklad Združenie na pomoc ľuďom s mentálnym postihnutím z Plešivca (15 000Sk) a Združenie na pomoc ľuďom s mentálnym postihnutím zo Zvolena (15 000Sk). Nadácia v tomto roku materiálne (výrobkami Železiarní Podbrezová, a. s.) podporila aj obce postihnuté povodňami – napríklad Lubietovú (48 577,60Sk) a Čierny Balog (109 828,50Sk).

Tabuľka 6

Podpora v sociálnej oblasti v roku 2002

Žiadateľ	Čiastka v Sk	v %
Fyzické osoby	326 067,50	57,77
Právnické osoby	30 000,00	5,31
Miestna samospráva	208 406,10	36,92
Spolu	564 473,60	100,00

Zdroj: Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002, 2003.

2.2.3. Oblasť zdravotníctva

Zdravotníckym zariadeniam a fyzickým osobám, ktoré poskytujú zdravotnú starostlivosť, Nadácia darovala finančné prostriedky na nákup prístrojového a iného vybavenia ambulancií a zdravotníckych pracovísk. Podporila napríklad Martinskú fakultnú nemocnicu, Dennú ORL kliniku v Banskej Bystrici, kardiologické oddelenie, reumatologické oddelenie, oddelenie súdneho lekárstva a oddelenie funkčnej diagnostiky NsP F. D. Roosevelta v Banskej Bystrici či detské oddelenie NsP Brezno. Finančne podporila tiež Ligu proti rakovine (40 000Sk)³ a OZ ortopédov a traumatológov Martinskej fakultnej nemocnice (50 000Sk). Vzhľadom k vysokému podielu fyzických osôb ako recipientov podpory je možné predpokladať, že značná časť darov Nadácie smerovala súkromným lekárom.

Tabuľka 7

Podpora v oblasti zdravotníctva v roku 2002

Žiadateľ	Čiastka v Sk	v %
Fyzické osoby	1 752 521,00	94,02
Právnické osoby	111 380,00	5,98
Spolu	1 863 901,00	100,00

Zdroj: *Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002, 2003.*

2.2.4. Oblasť kultúry

Nadácia poskytla prostriedky predovšetkým na opravu kultúrnych pamiatok, vydávanie kníh a realizáciu kultúrnych podujatí. Medzi podporenými subjektami boli napríklad Horehronské múzeum v Brezne (15 000Sk), Divadlo z pasáže v Banskej Bystrici (50 000Sk), Slovenský klub protifašistických bojovníkov v Brezne (86 610Sk), Evanjelický cirkevný zbor v Brezne (30 000Sk) a Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty UK (10 000Sk).

³ Nadácia podporila Ligu proti rakovine na základe žiadosti o podporu nezávisle od kampane „Boj proti rakovine“ spojenej s verejnou finančnou zbierkou na Deň narcisov, ktorú Liga každoročne organizuje na celom Slovensku.

Tabuľka 8
Podpora v oblasti kultúry v roku 2002

Žiadateľ	Čiastka v Sk	v %
Právnické osoby	448 311,70	93,73
Fyzické osoby	30 000	6,27
Spolu	478 311,70	100

Zdroj: Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002, 2003.

2.2.5. Oblasť športu

Finančné prostriedky Nadácie boli určené predovšetkým na nákup športových potrieb a na realizáciu športových podujatí. Najväčší objem prostriedkov dostal TJ ŽP Šport (1 546 377 Sk) na realizáciu projektu INTER FUTURA, cieľom ktorého je rozvoj detského a mládežníckeho futbalu.

Tabuľka 9
Podpora v oblasti športu v roku 2002

Žiadateľ	Čiastka v Sk	v %
Fyzické osoby	88 442,20	4,11
Právnické osoby	2 285 377,40	95,89
Spolu	2 373 819,60	100,00

Zdroj: Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002, 2003.

2.2.6. Regionálne rozdelenie podpory

Napriek tomu, že predstavitelia Nadácie deklarujú silné regionálne zameranie na oblasť Horehronia, ich tvrdenia mierne relativizuje fakt, že v roku 2002 viac ako tretina podpory smerovala do iných regiónov (pozri tabuľku 10). Podľa oslovených respondentov (pre podrobný zoznam respondentov pozri časť „Zdroje dát“ v tejto kapitole) v takýchto prípadoch rozhodujú o mieste podpory aj záujmy členov Správnej rady Nadácie a súkromných osôb, ktoré finančne prispeli do fondu Nadácie. Príkladom je mesto Sobrance (sociálna oblasť), kde o podpore podľa Ing. M. Kurčíka rozhodla skutočnosť, že „generálny riaditeľ sa narodil v Sobranciach a niekto z okruhu jeho známych nás požiadal o príspevok... Zrejme preto sme tam prispeli. Podobne to bolo možno aj v prípade Handlovej (oblasť športu – pozn. aut.). To bolo zas na príhovor Ing. Pavla Šimu, ktorý podobne ako ja prispel ako fyzická osoba na konto Nadácie. Povedal, že potrebuje pomôcť tam a tam a ak je to v medziach ním darovanej čiastky, my už viac neskúname. Stávajú sa teda prípady, že pomoc smerujeme aj mimo regiónu, ale prioritne sa snažíme o región Horehronie.“

Tabuľka 10**Rozdelenie príspevkov podľa regiónu v roku 2002.**

Región	Čiastka v Sk	v %
Horehronie	3 501 288,70	64,88
Slovenská republika (zvyšok)	1 894 945,20	35,12
Spolu	5 396 233,90	100,00

Zdroj: *Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002, 2003.*

Najvýznamnejším zdrojom informácií o aktivitách Nadácie sú podnikové noviny Podbrezovan⁴ a regionálny týždenník Horehronie. „*Informácie idú predovšetkým cez naše vlastné podnikové noviny, kde sa dozvedám, kto dostáva a kto dostal, pretože práve tam sa tieto informácie zverejňujú*“ (Ing. Rudolf Kriváň, splnomocnenec generálneho riaditeľa pre kontakt s Mestským úradom). Predstavitelia železiarní uviedli, že firma nerealizuje darcovskú činnosť prostredníctvom Nadácie za účelom prezentácie, a preto sa ani nesnaží informovať o jej činnosti v celoslovenských médiách či na internete. Ďalším dôvodom je skutočnosť, že železiarne chcú zachovať úzko regionálne zameranie Nadácie. „*Nepotrebuje nejakú popularitu a nechceme, aby nám sem chodili žiadosti z celého Slovenska. Občas sa objaví nejaká informácia, nejaké podakovanie v miestnych novinách, a tak sa ľudia v regióne dozvedia, že Nadácia tu je a v rámci svojich možností pomáha*“ (Ing. M. Kurčík). Uchádzači o grant, resp. o podporu sa teda môžu obrátiť na Nadáciu na základe informácií o jej aktivitách v miestnych periodikách, alebo sa môžu so svojimi žiadosťami obrátiť priamo na vedenie železiarní.

3. VZŤAH ŽELEZIARNÍ A MIMOVLÁDNYCH ORGANIZÁCIÍ V SR

Súčasťou výskumného zámeru bol aj popis vzťahu oslovených respondentov, kompetentných pracovníkov pre oblasť darcovstva a sponzorstva Železiarní Podbrezová, a. s. k mimovládne (neziskovému) sektoru na Slovensku. Ing. M. Kurčík sa k tejto téme vyjadril nasledujúco: „*Predovšetkým záleží na tom, aké sú to organizácie. Nedávame ich všetky do jedného vreca, ale náš postoj k nim je skôr*

⁴ Podbrezovan sú podnikové noviny – dvojtýždenník Železiarní Podbrezová, a. s.

negatívny, pretože mnohé z nich sú zriadené účelovo a nemajú žiadnu koncepciu, nie sú to profesionálne organizácie. Sú to napríklad organizácie pôsobiace v oblasti životného prostredia, akou je Vydra. Myslím si, že je tu ministerstvo životného prostredia a orgány štátnej správy, ktoré v tejto oblasti pracujú, kde robia profesionáli, ktorí by mali svojej práci rozumieť. Potom by neziskové organizácie neboli potrebné, pretože v súčasnosti pracujú často nekompetentne a možno mnohokrát zbytočne míňajú peniaze.“ Uvedený názor jedného z hlavných predstaviteľov železiarní k téme MVO na Slovensku síce nemusí byť reprezentatívny, ale naznačuje jeden z názorových táborov v riadiacich orgánoch železiarní a Nadácie.

„Skôr negatívny“ postoj železiarní k MVO vyplýva pravdepodobne z existencie klasického sporu priemyselného podniku a environmentálnych MVO. Železiarne sa v podobnom spore ocitli v prípade výstavby golfového ihriska na Tálloch, ktoré postavila dcérska firma železiarní – Tále, a. s.⁵ Schválenie výstavby sprevádzal 15. marca 2000 organizovaný protest Lesoochranárskeho zoskupenia VLK, ktoré namietalo proti miestu výstavby a následnej neekologickej údržbe golfového ihriska.⁶ Reakciu železiarní na tieto aktivity ilustruje spomienka Mgr. Michaely Galvánkovej, priamej účastníčky protestnej kampane a konateľky občianskeho združenia Vydra:

„Zapojili sme sa do protestnej akcie priamo na mieste výrubu stromov, na ktorom sa malo stavať budúce golfové ihrisko. Podpísali sme sa pod list ministrom životného prostredia... Následne som mala ako konateľka OZ Vydra telefonovať priamo od riaditeľa Železiarní Podbrezová... Komunikácia z jeho strany nebola vecná, ale emotívna a konfrontačná, jej cieľom nebolo vyjasnenie rôznych názorov, ale zastrašovanie. O sedem mesiacov neskôr – vtedy už bolo stavebné povolenie na svete a na Tálloch sa veselo stavalo – v októbri 2000, bez súvislosti s akoukoľvek ďalšou aktivitou v kauze Tále, mi riaditeľ Železiarní Podbrezová na hlavičkovom papieri napísal list. V liste sa písalo, citujem: ... ľudia ako ste Vy, ktorí pre Slovensko ešte nič neurobili, ani v budúcnosti neurobia, nebudú teraz ani neskôr patriť k tým, s ktorými by Železiarne Podbrezová, a. s. viedli dialóg o akejkolvek spolupráci... Riaditeľ železiarní v liste ďalej spochybnil naše nakladanie s peniazmi...“

Na druhej strane železiarne okrem činnosti Nadácie rozvíjajú ďalšie aktivity v občianskom priestore, kde aktívne pôsobia napríklad generálny riaditeľ Ing. Vladimír Soták – zakladateľ Nadácie ŽP, a. s. aj Nadácie Miška Sotáka;

⁵ Podľa Obchodného registra SR akciová spoločnosť Tále podniká najmä v oblasti cestovného ruchu.

⁶ VLK spolu s ďalšími 23 mimovládnyimi organizáciami protestoval proti výstavbe golfového ihriska na Tálloch (územie ochranného pásma Národného parku Nízke Tatry, ochranného pásma zdroja pitnej vody v povodí potoka, ktorý preteká Bystrianskou jaskyňou); proti výrubu stromov, ktorý je súčasťou výstavby; a proti intenzívnemu hnojeniu ihriska (pozri www.wolf.sk).

predseda občianskeho združenia Klub 500, združujúceho „majiteľov slovenských spoločností zamestnávajúcich viac ako 500 zamestnancov“, ktorého cieľom je chrániť záujmy zamestnávateľov na Slovensku a prispievať k plnej integrácii ekonomiky SR do EÚ (bližšie pozri www.refresh.sk/klub500); čestný člen Centra pre európske a severoatlantické vzťahy, ktoré vzniklo v spolupráci s Nadáciou 21. storočia a Klubom 500 s cieľom „budovať mosty predovšetkým medzi svetom obchodu a bezpečnosti“ (*Propagačné materiály...*, 2003).

Na základe dostupných informácií o recipientoch podpory zo strany Nadácie je možné konštatovať, že Nadácia ŽP, a. s. v roku 2002 v menšej miere finančne podporila mimovládne organizácie pôsobiace v oblasti sociálnych a zdravotníckych služieb. Dôvody pre nízku podporu sú pravdepodobne viaceré a niektoré boli spomenuté vyššie – zameranie Nadácie a jej obmedzené finančné prostriedky, mechanizmy podpory, história sporu/sporov s niektorými MVO, stereotypy spojené s fungovaním a financovaním MVO a pod. Intenzívnejšie financovanie mimovládnych organizácií preto v budúcnosti „nemáme v pláne, ani nemienime podporovať tretí sektor, pretože ten dostáva peniaze od vlády. Ak niekto dostane v jednom roku 1,5 mld. Sk, tak už je len na ňom, ako s tým hospodári“ (Ing. M. Kurčík).⁷ Z tohto dôvodu sa podľa respondentov Nadácia ŽP, a. s. snaží smerovať pomoc hlavne fyzickým osobám, školám a nemocniciam.

ZDROJE DÁT

Výročné správy

Výročná správa o činnosti Železiarní Podbrezová, a. s. za rok 2002. 2003

Výročná správa o činnosti Nadácie ŽP, a. s. za rok 2002. 2003

Reklama

Propagačné materiály Centra pre európske a severoatlantické vzťahy, 2003

Periodiká

Podbrezovan, marec 2003

Trend, 44/2003

⁷ Na otázku, či by Nadácia podporila mimovládne organizácie pôsobiace v oblasti ľudských práv, odpovedal Ing. M. Kurčík zamietavo a odvolal sa na regionálny rozmer a sociálne otázky, ktoré sú v centre pozornosti Nadácie.

Internetové stránky

www.orsr.sk

www.refresh.sk/klub500/

www.wolf.sk

www.zelpo.sk

Respondenti

1. Ing. Marián Kurčík – podpredseda predstavenstva a ekonomický riaditeľ zodpovedný za oblasť filantropie, Železiarne Podbrezová, a. s.
2. Ing. Mária Niklová – asistentka ekonomického riaditeľa, Železiarne Podbrezová, a. s.
3. Ing. Rudolf Kriváň – splnomocnenec generálneho riaditeľa pre kontakt s Mestským úradom v Podbrezovej, Železiarne Podbrezová, a. s.
4. Mgr. Michaela Galvánková – konateľka občianskeho združenia Vydra, Čierny Balog

Peter Horváth – Jozef Majchrák

CHEMOLAK, a. s.

1. PROFIL FIRMY

Výroba spoločnosti Chemolak má viac ako 120-ročnú tradíciu, ktorá siaha až do roku 1883, keď gróf Jozef Pálffy spustil prevádzku Chemickej továrne Smolenice v katastri obce Horné Orešany. Tá spočiatku spracúvala drevnú hmotu formou suchej destilácie a produkovala surovú kyselinu octovú, z ktorej sa vyrábali ďalšie produkty (drevný lieh, acetón, decht). Zvyšok výroby tvorilo drevené uhlie, ktoré našlo svoj odbyt najmä na domácom trhu. Ostatné výrobky smerovali najmä na trhy v Rakúsku, Nemecku a Anglicku.

Po štvorročnej výstavbe výrobné na náterové látky v roku 1929 továreň zahájila výrobu v troch oddeleniach: várňa, trecie oddelenie a nitrooddelenie. Tá mala od začiatku veľmi dobré výsledky a v prvých rokoch vyrábala približne 300 ton výrobkov ročne. Podnik prešiel viacerými technickými a organizačnými zmenami a namiesto klasických náterových látok začal vyrábať moderné.

V roku 1992 sa Chemolak v rámci prvej vlny kupónovej privatizácie transformoval na akciovú spoločnosť, ktorá vyrába klasické, moderné a ekologické náterové látky. Majoritným akcionárom je Prvá strategická, a. s., Bratislava a 10 % akcií je v rukách minoritných akcionárov.

Chemolak v súčasnosti vyrába približne 250 výrobkov, predovšetkým náterové látky, živice a alkydy, laky, riedidlá, lepidlá a pomocné prípravky, ktoré predstavujú približne 20 000 ton ročne. Tieto výrobky získali viaceré ocenenia na medzinárodných veľtrhoch a výstavách. Chemolak vlastní certifikáciu systému environmentálneho manažmentu kvality ISO 14 001 a systému manažmentu kvality ISO 9001.

Čo sa týka hospodárenia, v dôsledku transformácie spoločnosť v posledných rokoch nedosahovala kladné hospodárske výsledky. V roku 2002 vykázala záporný čistý hospodársky výsledok v hodnote 45,648 mil. Sk, ktorý spôsobila najmä nutnosť tvorby rezerv na opravy investičného majetku. Nedávny vývoj však signalizuje, že hospodárske výsledky Chemolaku sa postupne zlepšujú. Na rok 2003 mala spoločnosť naplánovaný čistý zisk na úrovni 59,163 mil. Sk, pričom hospodársky výsledok za prvý polrok (k 30. júnu 2003) predstavoval 56,846

mil. Sk. Údaje za celý rok zatiaľ nie sú k dispozícii. V tejto súvislosti je potrebné dodať, že v posledných rokoch zároveň klesol počet zamestnancov spoločnosti na súčasných 400 (pokles približne o 150 od roku 2001).

Marketingová stratégia Chemolaku sa orientuje na upevnenie postavenia spoločnosti na slovenskom trhu (podiel výrobkov na trhu v súčasnosti tvorí 36% – 38%). Cieľom spoločnosti je každoročne uviesť na trh tri nové výrobky, čím chce dokumentovať svoju inovatívnosť. V rámci maloobchodu chce zlepšiť komunikáciu so zákazníkmi a servis, a to aj prostredníctvom budovania vlastnej siete predajní. Smerom do zahraničia je jej cieľom zlepšiť propagáciu výrobkov v štátoch ako napríklad Česká republika, Poľsko a Ukrajina, ktoré patria k najväčším odbytištiam produktov Chemolaku.

2. AKTIVITY V OBLASTI DARCOVSTVA

Chemolak, a. s. patrí k najvýznamnejším podnikom v okolí Trnavy. Z tohto dôvodu sú aj požiadavky na jeho darcovstvo pomerne veľké. V čase dobrých hospodárskych výsledkov začiatkom 90. rokov sa firme darilo uspokojovať väčšinu dopytu po darcovstve. „*Chemolak dosahoval miliardové obraty a mohol si dovoliť podporovať všetko, čo uznal za vhodné – od športu cez mestá až po kultúrne akcie v širokom okolí. V období horších hospodárskych výsledkov musela firma značnú časť darcovských aktivít utlmiť a sústrediť sa iba na oblasti, ktoré považuje za prioritné. Momentálne sú naše aktivity oveľa koncentrovanejšie. Zameriavame sa na sociálnu oblasť, zdravotníctvo a školstvo. V zásade ide o udržanie pozitívneho imidžu Chemolaku v regióne*“ (Ing. Miroslav Siváček, generálny riaditeľ spoločnosti).

Spoločnosť Chemolak nemá vypracovanú žiadnu komplexnú stratégiu politiky darcovstva. Vedenie firmy však zadefinovalo prioritné oblasti podpory. Podľa personálneho riaditeľa Ing. Jozefa Ebsta je to predovšetkým oblasť zdravotníctva – nemocnice, onkologickí a ťažko postihnutí pacienti. „*Tým dávame prednosť. Na druhom mieste sú detské ústavy a ďalej oblasť školstva, kultúry a športu.*“ Manažéri Chemolaku si zároveň uvedomujú, že darcovstvo sa dá využiť aj na propagovanie značky a budovanie imidžu firmy. Uprednostňujú však skôr ad-resnú, mnohokrát aj materiálnu formu podpory bez širšej verejnej prezentácie. „*Firmy by nemali dávať dary iba preto, aby ľudia vedeli, že to robia. Ak sa Chemolak rozhodne niekoho podporiť, nebude okolo toho robiť bublinu ako mnohé firmy. Ak dajú na darcovstvo milión, naspál sa im vrátia možno aj dva. Preto som skôr za tichšiu formu, nie za vykrikovanie, koľko sme dali. Súhlasím však, že to má vplyv na značku*“ (Ing. Vladislav Polák, marketingový riaditeľ).

Z dôvodu spomínaných zhoršených hospodárskych výsledkov sa väčšia časť darcovstva v rokoch 1995 – 2003 realizovala formou materiálnej pomoci. V roku 2003 dosiahli darcovské aktivity Chemolaku úroveň približne 100 000 Sk, z čoho priama finančná pomoc tvorila 31 082 Sk a zvyšok predstavovala materiálna pomoc. Chemolak podporil 15 subjektov zo sociálnej oblasti a školstva (školy, hospice, sociálne zariadenia).

Darcovstvo firmy má však úzko regionálny charakter – podľa slov personálneho riaditeľa spoločnosti smerovala veľká časť podpory (približne 90%) subjektom, ktoré pôsobia v Trnavskom kraji (z projektov mimo regiónu bol podporený napríklad hospic na strednom Slovensku). Zaujímavé je aj to, že vedenie Chemolaku odmietlo zverejniť konkrétnych recipientov podpory. Toto rozhodnutie zdôvodňuje tým, že si nechce robiť reklamu a nepokladá za korektné zverejňovať mená podporených subjektov bez ich súhlasu. Manažéri spoločnosti si uvedomujú, že objem darovaných prostriedkov je relatívne nízky, ale zároveň poukazujú na ich podmienenosť hospodárskymi výsledkami. „*Musíme zobrať do úvahy, ako firma fungovala v posledných rokoch a musíme si tiež priznať, že jej výsledky neboli dobré. S tým súvisí aj podpora. Určite nie je na úrovni, akú by sme chceli. Smolenice by si určite zaslúžili viac*“ (Ing. M. Siváček).

Čo sa týka mechanizmu prijímania a vybavovania žiadostí o podporu, tieto sa koncentrujú u personálneho riaditeľa firmy, ktorý ich spracúva. Približne raz za mesiac ich predkladá na poradu vedenia, ktoré má mandát o nich rozhodnúť. V naliehavých prípadoch sa o žiadostiach rozhoduje operatívne. Zamietnuté žiadosti sa odkladajú a niekedy sa k nim vedenie ešte vráti. V budúcnosti však Chemolak plánuje tento mechanizmus zmeniť. Darcovstvo by sa malo stať súčasťou agendy samostatného marketingového úseku pod vedením marketingového riaditeľa, ktoré vzniklo v roku 2003. Rozhodovacia právomoc však naďalej zostane v rukách vedenia. Cieľom spomínanej zmeny je aj nahradenie princípu „*kto krajšie poprosil, niečo dostal*“ (Ing. M. Siváček) dlhodobou koncepciou zameranou na konkrétne skupiny a konkrétny región. Vedenie firmy zároveň eviduje aj možnosť darovať 2% z dane z príjmu právnických osôb, ale doteraz nerozhodlo, ako túto možnosť využije. Podľa predpokladu však o tejto otázke rozhodnú akcionári.

Chemolak, a. s. sa okrem darcovstva venuje aj oblasti sponzorstva, no tieto aktivity striktné oddeľuje. Napriek tomu, že v súvislosti so spomínanými negatívnymi hospodárskymi výsledkami spoločnosť utlmila aj túto činnosť, v minulosti patrila k dôležitým sponzorom prvoligového futbalového klubu Spartak Trnava. „*V súčasnosti ide o menší podiel, pretože peniaze sa snažíme využiť na iné priority, napríklad aj na darcovstvo*“ (Ing. J. Ebst). Okrem Spartaku Trnava sponzorsky podporuje futbalový klub TJ Smolenice, ktorému venoval autobus,

a hokejový klub HK Zvolen. Spoločnosť využíva sponzorstvo na marketingové účely predovšetkým formou reklamných plôch na štadiónoch.

Hoci Chemolak deklaruje zníženie výšky sponzorských príspevkov, dá sa predpokladať, že ich objem prevyšuje objem prostriedkov použitých na filantropické aktivity. Spoločnosť totižto podporuje prvoligový futbalový klub, ktorý má v porovnaní s ostatnými klubmi v slovenskej lige skôr vyšší rozpočet. V tejto súvislosti stojí za pozornosť aj skutočnosť, že hoci spoločnosť realizuje svoje darcovstvo princípom ad hoc, s niektorými subjektami v regióne si vybuodovala dlhodobé a pomerne silné partnerstvá. Ide napríklad o obec Smolenice a jej základnú školu.

3. PARTNERI V OBLASTI DARCOVSTVA

3.1. Obec Smolenice

Na základe získaných informácií sa dá vzťah obce Smolenice a spoločnosti Chemolak označiť za veľmi silný. Dôvodom je najmä skutočnosť, že 99% jej zamestnancov býva práve v Smoleniciach a Chemolak je pre miestnych obyvateľov najväčším zamestnávateľom. Rozvoj obce tak v značnej miere závisí od ekonomických ukazovateľov podniku. Napokon, potvrdzujú to aj slová starostky obce Pavly Hornáčkovej, ktorá označila spoluprácu s Chemolakom za „*vždy dobrú, až vynikajúcu, pretože v Chemolaku robí väčšina našich občanov*“. V 90. rokoch spoločnosť na vlastné náklady vybuodovala v obci kanalizáciu a kotoľňu; dlhodobo sponzoruje miestny futbalový klub mužov i žiakov a dorastencov; podporuje miestnu základnú školu (jej zriaďovateľom sa po reforme verejnej správy stala práve obec a každý dar tak ušetrí prostriedky z obecného rozpočtu); a v neposlednom rade až do roku 2003 každoročne finančne podporovala organizovanie miestneho jarmoku.

Pre zlé hospodársku situáciu musela spoločnosť v roku 2003 ustúpiť od podpory niektorých aktivít (napríklad od podpory organizovania miestneho jarmoku), ale obec v tomto roku o podporu ani nepožiadala. Starostka obce však verí, že „*po konsolidácii sa situácia zlepší, z čoho bude obec určite profitovať*“. Starostka má pripravené aj konkrétne návrhy na podporu, s ktorými sa chce na Chemolak v budúcnosti obrátiť: „*Ide o pomoc pri dokončení fasády budovy obecného úradu a natretie parkiet v kultúrnom dome*“. So žiadosťami o podporu sa obec obracia priamo na vedenie spoločnosti, pričom za kľúčovú považuje osobu personálneho riaditeľa.

V tejto súvislosti však treba dodať, že spoluprácu spoločnosti Chemolak s obcou Smolenice charakterizuje princíp reciprocity. Na jednej strane je obec recipientom podpory zo strany spoločnosti, na druhej strane jej na realizáciu rôznych akcií poskytuje napríklad priestory kultúrneho domu či futbalového štadióna.

3.2. Základná škola s materskou školou v Smoleniciach

Ďalším subjektom, ktorý so spoločnosťou Chemolak nadviazal určitú formu strategického partnerstva, je Základná škola v Smoleniciach. Škola vznikla v roku 1978 a v súčasnosti ju navštevuje 460 žiakov. Podľa riaditeľa školy Mgr. Igora Košinára patrí Chemolak, a. s. k najdôležitejším, hoci nie jediným podporovateľom školy – ďalšími podporovateľmi sú Poľnohospodárske družstvo v Smoleniciach, Lesy Smolenice a mnohí miestni podnikatelia. Jedným z hlavným motívov podpory darcov je podľa neho skutočnosť, že škola je považovaná za silný miestny symbol („*Vedie ich k tomu potreba podporiť našu školu*“). Škola sa darcom každoročne poďakuje na slávnostnom vyhodnotení na záver školského roka.

V súvislosti s podporou školy zo strany Chemolaku je dôležitá skutočnosť, že spoločnosť doteraz vyhovelá každej jej žiadosti. Aj zo strany školy však podľa slov jej riaditeľa funguje tzv. samoregulácia. Vedenie školy si podobne ako predstavitelia obce uvedomuje súčasnú hospodársku situáciu firmy, a tak ju „nezavahuje“ žiadosťami o podporu. Zároveň však predpokladá, že zlepšenie hospodárskych výsledkov Chemolaku sa odrazí aj v náraste jej darcovských aktivít. „*Verím, že keď sa im bude dariť, tak nám vyjdú v ústrety*“ (Mgr. I. Košinár).

Chemolak podporuje školu finančne i materiálne, pričom finančné dary tvoria menšiu časť celkovej podpory. V roku 2003 napríklad Chemolak prispel sumou 3 000 Sk na usporiadanie akadémie k 25. výročiu vzniku školy. Oveľa väčší objem prostriedkov však predstavuje materiálna pomoc. V posledných troch rokoch darovala firma škole 12 starších počítačov, vďaka čomu mohla škola zriadiť počítačovú miestnosť. Zamestnanci spoločnosti navyše zadarmo poskytujú škole servis pri ich využívaní. V roku 2000 darovala firma škole 500 kg farby na vymaľovanie jej priestorov, v roku 2002 jej poskytla zľavu 3 000 Sk pri kúpe laku na opravu parkiet v telocvični. Samotný náter zabezpečili zdarma pracovníci Chemolaku. V lete 2004 plánuje škola získať od Chemolaku formou daru farbu na vymaľovanie ďalších priestorov. Chemolak podporuje školu aj prostredníctvom bezplatného zapožičiavania firemného autobusu či každoročným organizovaním exkurzie pre žiakov školy v priestoroch firmy.

Partnerstvo s Chemolakom dodáva škole určitý pocit istoty a riaditeľ školy ho považuje za kľúčové: „*Sme si vedomí, že keď príde havarijná situácia, Chemolak pomôže.*“ Ich vzájomná spolupráca však nie je jednostranná, podobne ako v prípade spolupráce s obcou. Škola zamestnancom spoločnosti dlhodobo zapožičiava telocvičňu. Efektívnosť tohto partnerstva potvrdzuje aj skutočnosť, že škola sa so žiadosťou o podporu obracia výhradne na Chemolak alebo ďalších súkromných podnikateľov v Smoleniciach, nikdy sa nepokúšala osloviť iné firmy, resp. organizácie na Slovensku. „*V podstate nám stačí to, čo získame od domácich,*“ dodal I. Košinár.

ZDROJE DÁT

Výročné správy

Výročná správa Chemolak, a. s., Smolenice za rok 2001. Chemolak, a. s., 2002.

Výročná správa Chemolak, a. s., Smolenice za rok 2002. Chemolak, a. s., 2003.

Internetové stránky

www.chemolak.sk

Respondenti

1. Ing. Miroslav Siváček – generálny riaditeľ, Chemolak, a. s.
2. Ing. Vladimír Polák – marketingový riaditeľ, Chemolak, a. s.
3. Ing. Jozef Ebst – personálny riaditeľ, Chemolak, a. s.
4. Pavlína Hornáčková – starostka obce Smolenice
5. Mgr. Igor Košinár – riaditeľ Základnej a materskej školy v Smoleniciach

Diana Némethová – Lýdia Marošiová

NESTLÉ SLOVENSKO, s. r. o.

1. PROFIL FIRMY¹

Nestlé S.A. je medzinárodná potravinárska spoločnosť, ktorá vznikla v roku 1866 vo Vevey pri Ženevskom jazere vo Švajčiarsku, kde dodnes sídli jej ústredie. S 12 000 výrobkami, prevádzkami vo viac ako 100 štátoch a s viac ako 230 000 zamestnancami patrí Nestlé medzi súčasných najväčších výrobcov potravín a nápojov – potraviny tvoria 94 % predaja² (*Nestlé Sustainability Review*, 2002, s. 2). Najvýznamnejšími trhmi výrobkov Nestlé sú Európa a Amerika (viac ako 60 % predaja), podiel trhu vo Švajčiarsku tvorí menej ako 2 % predaja všetkých výrobkov. Nadpolovičná väčšina akcionárov nepochádza zo Švajčiarska – k júnu 2003 ich bolo približne 188 000, pričom ani jeden akcionár nevlastní viac ako 3-percentný podiel³ (www.nestle.com). Celkový objem konsolidovaného predaja spoločnosti za rok 2001 dosiahol výšku 84 698 mil. švajčiarskych frankov.

¹ Údaje vychádzajú z www.nestle.sk z decembra 2003, ak nie je uvedené inak.

² Hlavné značky spoločnosti Nestlé:

Mliečne výrobky: Nido, Nespray, Carnation, Milkmaid/La Lechera, Gloria, Neslac, Bärenmarke

Rozpuštná káva: Nescafé, Taster's Choice, Ricoré, Ricoffy

Pražená káva: Bonka, Zoegas, Loumidis

Minerálne vody: Aquarel, Perrier, Contrex, Vittel, Valvert, Quézac, Arrowhead, Poland Spring, Buxton, Vera, Blauc Quellen, Calistoga, Santa Maria, San Pellegrino

Ďalšie nápoje: Nesquik, Nescau, Nestea, Milo, Carnation, Libby's, Caro

Raňajkové cereálie: Nestlé

Prísady do kávy: Coffé-mate

Dojčenskú a detskú výživu a dietetické prípravky: Nestlé, Beba, Lactogen, Cérélac, Nestum, Güigoz

Kulinárske výrobky: Maggi, Crose & Blackwell, Libby's, Thomy, Buitoni

Mrazené jedlá: Stouffer's, Buitoni, Maggi

Zmrzliny: Nestlé, Scholler, Frisco, Dairy Farm, Magnolia, Motta, Camy atď.

Mrazené výrobky: Nestlé, Vismara, Buitoni

Čokoláda a cukrovinky: Nestlé, Crunch, Cailler, Frigor, Chokito atď.

³ Väčšinový balík akcií vlastní švajčiarski investori (38%), nasledujú americkí (22%) a britskí (14%), francúzski (7%) a nemeckí (6%) akcionári.

1.1. Z histórie Nestlé S.A.

História Nestlé siaha do 60. rokov 19. storočia, keď chemik Henri Nestlé (pôvodom z Frankfurtu) vytvoril náhradu za materské mlieko a začal ju úspešne predávať pod značkou Nestlé. V roku 1875 spoločnosť začala vyrábať kondenzované mlieko, neskôr aj mliečnu čokoládu (1929), rozpustnú kávu Nescafé (1938), dehydrované polievky a korenie pre ochutenie polievok (1947). Odvtedy sa Nestlé postupne spojilo s radom potravinárskych firiem na celom svete, napríklad s výrobcami ovocných džúsov Libby's (1971), sušeného mlieka Carnation (1985), cestovín Buitoni-Perugina (1988), čokolád a cukrovíniiek Rowntree (1988). Od roku 1969 je Nestlé aktívne aj v oblasti predaja minerálnych vôd, keď do svojho portfólia začlenilo značky Vittel, Perrier, Valvert a San Pellegrino. Spoločnosť vyrába aj ďalšie výrobky, medzi inými jogurty, trvanlivé pečivo, zmrzliny a mrazené jedlá, v prípade ktorých ešte spotrebiteľ nemusel značku Nestlé zaznamenať.

1.2. Nestlé Slovensko, s. r. o.

História Nestlé na Slovensku začína obdobím vzniku prvej ČSR v roku 1918, keď bol v Prahe menovaný prvý riaditeľ Nestlé pre územie vtedajšieho Československa. Znárodnenie priemyslu v roku 1948 prerušilo kontinuitu podnikania Nestlé na tomto území, ktoré pozostávalo najmä z výroby mliečnej kojeneckej výživy, mliečnych výrobkov a predaja potravín.

Nestlé sa na územie Československa vrátilo až v roku 1992. V Prahe založilo distribučnú spoločnosť Nestlé Food, s. r. o., privatizovalo akciovú spoločnosť Čokoládovny a štátny podnik Carpathia v Prievidzi. Nestlé Food, s. r. o., Prievidza vzniklo v roku 1993 a až do roku 1999 išlo o samostatnú pobočku. Od tohto roku sú všetky aktivity Nestlé v ČR a SR koordinované jednotným vedením so sídlom v Prahe. V roku 2001 sa názov Nestlé Food, s. r. o. v Prievidzi zmenil na Nestlé Slovensko, s. r. o. (v Čechách na Nestlé Česko, s. r. o.).⁴

Nestlé Slovensko vyrába potravinársky sortiment pod dvoma značkami: Carpathia⁵ (džemy a lekváre) a Maggi (korenie, hotové jedlá, cestoviny, omáčky, prílohy, zálievky a pod). Nevyrába teda čokolády a cukrovinky, ktorými je Nestlé známe spotrebiteľskej verejnosti na Slovensku. Zabezpečuje však distribúciu českých výrobkov Nestlé, ktoré majú silnú tradíciu ešte z čias spoločného štátu s Českou republikou, napríklad značky ORION, SFINX, DELI, BON

⁴ Nestlé Slovensko, s. r. o. a Nestlé Česko, s. r. o. sú v 100-percentnom vlastníctve Nestlé S.A. (www.nestle.com).

⁵ Carpathia je obchodná značka s tradíciou od roku 1875.

PARI, ANTICOL. Nestlé Slovensko ďalej zabezpečuje predaj mliečnych výrobkov, rozpustnej kávy, minerálnych vôd a iných nápojov, raňajkových cereálií, dojčenskej a detskej výživy a dietetických prípravkov, kulinárskych a iných výrobkov tejto značky.

V roku 2002 Nestlé Slovensko, s. r. o. dosiahlo celkový obrat v objeme 4,4 mld. Sk, zisk bol po zdanení približne 160 mil. Sk. Export spoločnosti dosiahol 33,6% z celkového obratu. Vývoz produktov v roku 2000 smeroval do 17 krajín (SITA, 31. august 2000). Nestlé Slovensko, s. r. o. sa od vzniku Slovenskej republiky v roku 1993 (v tom čase Nestlé Food, s. r. o. – pozn. aut.) stalo najväčším slovenským výrobcom a exportérom dehydrovaných potravín. Podľa marketingovej analýzy IDC Holding, a. s. dosahuje Nestlé predajom čokolád a cukrovíniek na slovenskom trhu 40-percentný podiel, čo predstavuje druhé miesto s rozdielom 2% (Bartatos – Bartal, 2001, s. 5).

Výrobný závod Nestlé Slovensko, s. r. o. sa nachádza v Prievidzi, v Bratislave je obchodná kancelária pre distribúciu výrobkov. Závod má štyri oddelenia: výrobné, logistické, finančné a personálne; obchodná kancelária má tri oddelenia: predaj, finančné a obchodné (tzv. *trade marketing*). Nestlé Slovensko má v priemere 650 zamestnancov – približne 500 pracuje v Prievidzi, ostatní sú zamestnanci obchodnej kancelárie v Bratislave a obchodní zástupcovia v jednotlivých regiónoch Slovenska.

V roku 2002 audítorská firma BVQI udelila Nestlé Slovensko, s. r. o., certifikát ISO 9001 (*Nestlé v Českej republike a Slovenskej republike*, 2001, s. 44). Nestlé Food, s. r. o., Prievidza získalo certifikát ochrannej značky kvality a Zlatú medailu Slovak Gold 2000 za cestoviny s omáčkou na spôsob Kura na paprike Maggi dobrý hostinec (SITA, 1. február 2001). V roku 2000 sa Nestlé Food, s. r. o., Prievidza umiestnilo na treťom mieste pri udeľovaní výročnej ceny za mimoriadne podnikateľské výsledky v kategórii „Firma roka“ (SITA, 7. február 2000). V rovnakom roku získalo ocenenie Hospodárskeho klubu SR „Zlatý biatec“ (*Nestlé v Českej republike a Slovenskej republike*, 2001, s. 44). Nestlé Food, s. r. o., Prievidza získalo ocenenie Ministerstva hospodárstva SR v spolupráci s Fondom na podporu zahraničného obchodu „Najlepší exportér Slovenskej republiky roku 1997“ (SITA, 25. marec 1998).

Nestlé Česko vydáva Nestlé noviny určené zamestnancom firmy v ČR a SR. Noviny vychádzajú päť- až šesťkrát za rok v náklade 3 000 kusov.

2. SPONZORSKÁ A DARCOVSKÁ POLITIKA NESTLÉ SLOVENSKO⁶

Podľa celosvetovo platného dokumentu s názvom *Zásady podnikateľskej činnosti Nestlé* firma „neuprednostňuje krátkodobý zisk na úkor dlhodobého úspešného rozvoja“. Ako uviedol generálny riaditeľ Nestlé S.A. P. Brabeck-Letmathe: „V 21. storočí vychádzame z toho, že podnikateľská stratégia založená na vysoko kvalitných potravinách a nápojoch môže byť udržiavaná len podnikateľskými praktikami založenými na zásadách dlhodobo udržateľného rozvoja“ (*Nestlé Sustainability Review*, 2002; www.nestle.sk). Nasledujúce informácie o „sponzorskej politike“ v bodoch A – C platia všeobecne pre všetky obchodné značky Nestlé; body D – G platia pre Nestlé Slovensko:

- A. Nestlé pôsobí v mnohých krajinách a v rôznych kultúrnych prostrediach na celom svete. Na základe získaného know-how a skúseností potom vypracúva odporúčania, koncepcie či smernice. Časť z nich sa vzťahuje aj na darcovstvo a sponzorstvo.⁷
- B. Dôležitou súčasťou podnikania firmy je integrácia do miestneho prostredia a podpora komunít a neziskového sektora.
- C. Sponzorstvo, ktoré prezentuje Nestlé (nie konkrétne obchodné značky), zabezpečuje, resp. koordinuje Úsek vonkajších vzťahov spoločnosti (*Corporate Affairs Department*). Niektoré projekty pre verejnosť v oblasti športu alebo kultúry sa zároveň realizujú prostredníctvom jednotlivých obchodných značiek, pričom rozhodnutia o týchto projektoch sú v kompetencii oddelení marketingu.
- D. „Pretože spoločnosť Nestlé v SR a ČR je certifikovaná systémom kvality ISO 9001:2000, obe sa riadia smernicou Sponzorská politika Nestlé záväzná pre obidva trhy, ktorá je súčasťou tohto systému. Smernica sa vzťahuje na oblasť darcovstva aj sponzorstva pod značkou firmy, ... ale nie na sponzorské projekty podporujúce komunikáciu jednotlivých značiek výrobkov...“ (Ing. Peter Novák, Vonkajšie vzťahy, Nestlé Česko).
- E. Nestlé podporuje aktivity vo verejnom priestore formou čistého darcovstva a darcovstva spojeného s komunikáciou značky, napríklad pri kultúrnych alebo športových aktivitách;⁸

⁶ Nasledujúca kapitola vychádza z údajov na www.nestle.sk, na ktorej je oddelenie „Sponzorská politika Nestlé v ČR a SR“, a z dopĺňajúcich informácií od Ing. P. Nováka, ktorý do textu vniesol pojmy „darcovstvo a sponzorstvo“.

⁷ Podľa písomného doplnenia Ing. P. Nováka.

⁸ Bod E je sčasti krátená a parafrázovaná odpoveď Ing. P. Nováka na otázku: „Rozlišuje Nestlé Slovensko medzi darcovskou a sponzorskou politikou?“

- F. „Z hľadiska interného organizačného riadenia tvoria Nestlé ČR a SR tzv. spoločný trh a významne koordinujú svoje aktivity v oblasti darcovstva a sponzorstva“ (Ing. P. Novák).
- G. „Konceptné vedenie pre spoločný trh a Úsek vonkajších vzťahov ako prvé pripravujú projekty v oblasti darcovstva a sponzorstva v Českej republike a potom sa usilujú o ich realizáciu v súlade s Nestlé Slovensko, kde neexistuje špecializované pracovisko pre túto oblasť“ (Ing. P. Novák).

2.1. Prioritné zameranie

Široká verejnosť vníma Nestlé ako dôveryhodnú a úspešnú spoločnosť, ktorá podporuje projekty v neziskovom sektore. Stále nové ponuky na účasť v projektoch, žiadosti o sponzorovanie akcií, darovanie financií a výrobkov už mnoho rokov mnohonásobne prekračujú možnosti spoločnosti. Podľa informácií na oficiálnej internetovej stránke Nestlé Slovensko, Nestlé v ČR a SR podporuje:

- „Projekty v prospech rôznym spôsobom znevýhodnených detí, resp. tiež vybrané projekty v prospech podpory tvorivosti detí, či ich zodpovednému vzťahu k životnému prostrediu.
- Projekty sa uskutočňujú ako priamo, tak v spolupráci s uznávanými organizáciami neziskového sektora (nadácie). Dôležité miesto pri tom hrá dlhodobá partnerská spolupráca. Toto zameranie platí pre projekty celoštátneho rozsahu a pre miestne či regionálne projekty zvlášť v oblastiach, kde pôsobia závody našej spoločnosti.
- V miestach pôsobenia závodov nachádza svoje uplatnenie aj jednorazový sponzorings predovšetkým pre charitatívne účely, podporu voľného času detí a pod.
- Spoločnosť podporuje rovnako vybrané kultúrne či odborné aktivity, ktoré majú prirodzenú súvislosť s hodnotami a tradíciou spoločnosti, prípadne s postavením spoločnosti ako garanta najvyššej kvality a bezpečnosti potravín“ (doslovný prepis – bez editorových zásahov – je z www.nestle.sk – pozn. aut.).

2.2. Organizačné pravidlá

Sponzorstvo je súčasťou aktívnej stratégie Nestlé, ktorá uprednostňuje vyhľadávanie a organizovanie sponzorských projektov podľa stanovených kritérií, zamerania a rozpočtu. Väčšina žiadostí nezodpovedá prioritám alebo možnostiam firmy. Žiadosti posudzuje Úsek vonkajších vzťahov Nestlé Česko v súlade s vnútornými predpismi, pričom každý odosielateľ je vyzoomený

o výsledku posúdenia projektu. Schválené projekty musia zodpovedať prioritám Nestlé, rešpektovať hodnoty a zásady firmy a nesmú prekročiť rozpočet. Projekty sú podložené zmluvou, resp. dokumentmi podľa vnútorných smerníc spoločnosti.

3. GENERÁLNY MANAŽÉR NESTLÉ SLOVENSKO O DARCOVSTVE A SPONZORSTVE

„V oblasti rozhodovania o využití prostriedkov, ktoré Nestlé poskytuje na darcovské a sponzorské účely, má nezastupiteľnú úlohu osoba generálneho riaditeľa Nestlé Slovensko, ktorý reprezentuje Nestlé na miestnom trhu“ (Ing. P. Novák). Jeho pohľad na tieto aktivity je preto významný pre lepšie pochopenie darcovských a sponzorských aktivít firmy. Podľa generálneho riaditeľa Nestlé Slovensko Bertranda Rajona⁹ existuje medzi darcovstvom a sponzorstvom kvalitatívny rozdiel. Darcovstvo vníma ako pomoc jednotlivcom alebo skupinám ľudí, ktorí ju potrebujú, ale majú len obmedzenú alebo žiadnu možnosť ju získať. Podľa jeho názoru by sa „politika“ v oblasti filantropie nemala zlučovať s obchodnou politikou.

Z rozhovoru s B. Rajonom ďalej vyplynulo, že Nestlé Slovensko neuprednostňuje spájanie darcovstva s reklamou. Reklama a propagácia patria k obchodnej stratégii spoločnosti, ktorej cieľom je zviditeľňovanie výrobkov. Podľa neho je neetické, ak firma uvádza svoje meno v súvislosti s darcovstvom, keďže cieľom darcovstva je nezištná pomoc a tvorba dobrého mena firmy v určitej komunite. Na šírenie dobrého mena firmy v oblasti filantropie uprednostňuje predovšetkým neformálnu komunikáciu medzi ľuďmi, nie reklamné aktivity.

Podľa slov B. Rajona, Nestlé Slovensko neuprednostňuje sponzorské aktivity. Prípadná podpora niektorého zo športových klubov sa týkala len darcovstva. Nestlé Slovensko väčšinou poskytuje finančný príspevok na výchovu mladých športovcov, pričom svoju podporu nijako nepodmieňuje. Takýto typ pomoci považuje generálny riaditeľ firmy za darcovstvo.

Podľa B. Rajona dostalo Nestlé Slovensko v roku 2003 pomerne málo žiadostí o podporu,¹⁰ čo potvrdil aj prokurista závodu Prievidza (Nestlé Slovensko) Ing. Jozef Mokry. Na druhej strane však nie je možné zistiť presný počet týchto

⁹ Bertrand Rajon je ekonóm a pochádza z Francúzska. V manažérskych pozíciách v strednej Európe pôsobí deväť rokov. Ovláda slovenský a maďarský jazyk. V pozícii generálneho manažéra Nestlé Slovensko je štvrtý rok.

¹⁰ Túto skutočnosť Ing. P. Novák zhodnotil ako „vizitku dobrej vnútornej organizácie Nestlé“.

žiadostí, keďže ich údajne neeviduje ani Nestlé Slovensko, ani Úsek vonkajších vzťahov Nestlé Česko. Okrem toho, „... *uvedení pracovníci Nestlé Slovensko nie sú výhradnými adresátmi žiadostí o podporu. Žiadosti prijímajú aj pracovníci odboru komunikácie so spotrebiteľom, ktorí obsluhujú bezplatnú poradenskú linku spoločnosti, a tiež asistentky riaditeľov. Viaceré žiadosti sú potom odosielané Úseku vonkajších vzťahov, ktorý poskytuje svoje služby tiež pre Slovensko*“ (Ing. P. Novák). V tejto súvislosti je potrebné dodať, že neevidovanie žiadostí je podľa P. Nováka nedostatok, ktorý by mal byť odstránený štandardným postupom zaručujúcim ich zodpovedné posúdenie a odpoveď žiadateľovi.

3.1. Zámery firmy v oblasti darčovstva a sponzorstva

Napriek pomerne podrobnej verejne dostupnej informácii o „sponzorskej politike spoločnosti Nestlé v ČR a SR“, Nestlé Slovensko podľa slov jej generálneho riaditeľa svoju vlastnú koncepciu darčovstva a sponzorstva v súčasnosti ešte len vypracúva. V súlade s výrobným zameraním a 137-ročnou tradíciou materskej firmy sa Nestlé Slovensko v koncepcii sústreďí najmä na oblasti výživy, zdravia a sociálneho a ekonomického rozvoja, ktoré materská firma uprednostňuje vo všetkých štátoch, v ktorých pôsobí. Ide o program s názvom *Nestlé in the Community*, ktorý podrobne približuje publikácia s rovnakým názvom (*Nestlé in the Community*, 2001). Publikácia súhrnne popisuje aktivity Nestlé v neziskovej oblasti vo svete, ale ako upresnil Ing. P. Novák, „*nejde o úplnú inventúru aktivít, na ktorých sa spoločnosť podieľala. Je to skôr zborník, ktorý čitateľovi umožní zoznámiť sa s rozmanitosťou potrieb rôznych krajín a inšpirovať sa projektmi, ktoré naša spoločnosť na podporu v daných krajinách realizovala, alebo sa na nich podieľala.*“ Nestlé Slovensko v publikácii nefiguruje. Podľa jej generálneho riaditeľa B. Rajona je dôvodom skutočnosť, že Nestlé Slovensko ešte nezačalo realizovať koncepciu darčovstva a sponzorstva.

Podľa B. Rajona firma už vyvinula isté úsilie pri presadení a realizovaní konkrétnej koncepcie, ktorá by spočívala v myšlienke „predísť vylúčeniu zo spoločnosti“. Zámery Nestlé Slovensko v oblasti darčovstva a sponzorstva rozvinul v nasledujúcom rámci:

- Nestlé Slovensko by nemalo podporovať inštitúcie financované iným subjektom, napríklad vládou, štátnou správou či samosprávami obcí;
- Filantropické aktivity by mali smerovať prevažne k jednotlivcom alebo skupinám ľudí, ktorí majú problémy so zaradením sa do spoločnosti v sociálnom a kultúrnom kontexte, ako napríklad Rómovia, prepustení väzni, nesolventní študenti, týrané ženy a pod.;
- Nestlé Slovensko by nemalo poskytovať pomoc politickým ani cirkevným organizáciám.

Podľa B. Rajona firma Nestlé Slovensko plánuje uviesť spomínanú koncepciu do praxe. Zmení sa nielen spôsob rozdeľovania prostriedkov na darcovstvo a sponzorstvo, ale aj výber cieľových skupín. Cieľom bude rozdeliť finančnú čiastku do všetkých regiónov Slovenska, kde má firma obchodných zástupcov, vrátane Prievidze, kde má výrobný závod. Zmeny nastanú predovšetkým v oblasti kompetencií vedúcich pracovníkov v regiónoch, ktorí budú zodpovední za prerozdelenie finančnej čiastky určenej na darcovstvo a sponzorstvo. Približne 20% celkovej sumy by malo zostať v rozhodovacej kompetencii bratislavskej kancelárie, zvyšných 80% by sa malo rozdeliť medzi kompetentných regionálnych pracovníkov. Cieľom nového spôsobu rozdeľovania podpory je obmedziť centrálné rozhodovanie v tejto oblasti. Zmeny by sa mali týkať aj celkovej sumy prostriedkov na darcovské a sponzorské účely, pretože Nestlé Slovensko podľa jej generálneho riaditeľa plánuje v roku 2004 využiť možnosť venovať 2% dane z príjmu právnických osôb viacerým neziskovým organizáciám. Podľa Ing. P. Nováka táto koncepcia, „obsahuje rad zámerov, ktoré odrážajú realitu slovenskej spoločnosti a neziskového sektora. Vzhľadom na organizačné riadenie Nestlé bude realizácia týchto zámerov ešte len definovaná.“

4. PROCES DARCOVSTVA A SPONZORSTVA

Na základe predchádzajúcej analýzy „sponzorskej politiky spoločnosti Nestlé v ČR a SR“ a rozhovorov s kompetentnými pracovníkmi Nestlé Slovensko je možné konštatovať, že v zmysle smernice *Sponzorská politika Nestlé záväzná pre obidva trhy* (pozri časť 2.1. v tejto kapitole) prebiehajú významné aktivity Nestlé Slovensko v tejto oblasti formou koordinácie, teda spolupráce generálneho manažéra Nestlé Slovensko a prokuristu výrobného závodu v Prievidzi s tímom Úseku vonkajších vzťahov Nestlé Česko. O časti projektov, napríklad v oblasti športu alebo kultúry, rozhoduje priamo Nestlé Slovensko, pričom rozhodnutia o týchto projektoch sú v kompetencii obchodného oddelenia v Bratislave. Ďalšia časť projektov je spoločná pre obe spoločnosti v SR a ČR,¹¹ čo v praxi znamená, že všetky významné projekty z hľadiska vytvárania dlhodobých partnerstiev a výšky nákladov sa na Slovensku realizovali prostredníctvom Úseku vonkajších vzťahov Nestlé Česko v Prahe. Hoci nebolo možné zozbierať kompletné údaje o pôvode podnetov na podporu projektov, z dostupných dát vyplýva, že podnety vychádzali predovšetkým z Úseku vonkajších vzťahov

¹¹ O koordinácii aktivít svedčia rovnaké informácie v časti „Sponzorská politika spoločnosti Nestlé v ČR a SR“ na internetových stránkach www.nestle.sk a www.nestle.cz.

Nestlé Česko. Nestlé Slovensko zohralo rolu najmä pri schvaľovaní projektov na regionálnej úrovni.

Konečné rozhodnutie o darcovstve a sponzorstve Nestlé Slovensko je v kompetencii generálneho manažéra. Podľa jeho slov, pri rozhodovaní o rozdelení podpory uprednostňuje cieľové skupiny v súlade s filozofiou darcovstva Nestlé a s osobným presvedčením (deti, sociálne slabé skupiny, národnostné menšiny a pod.). Podnety na podporu projektov prijíma od verejnosti a od zamestnancov Nestlé Slovensko.

Z viacerých zdrojov tiež vyplýva, že Nestlé Slovensko (a teda pravdepodobne aj Nestlé Česko) vyhradilo na realizáciu sponzorských a darcovských aktivít časť svojho rozpočtu. Ako uviedol B. Rajon, v roku 2001 to bolo približne 400 000 Sk a v roku 2003 približne 600 000 Sk. Okrem finančnej podpory Nestlé Slovensko pomáha niektorým subjektom aj materiálne (výrobky Nestlé).

5. PROJEKTY PODPORENÉ V ROKU 2003

Na základe údajov o darcovských a sponzorských aktivitách Nestlé Slovensko je možné podporené projekty rozdeliť nasledujúco: a) spoločné projekty ČR a SR koordinované v spolupráci s Úsekom vonkajších vzťahov Nestlé Česko; b) tzv. regionálne projekty koordinované buď v spolupráci s Nestlé Česko, alebo priamo Nestlé Slovensko. Išlo pritom o dlhodobé i jednorazové projekty s celoslovenským i regionálnym dosahom. Nasledujúce riadky poskytujú základné informácie o výške, formách a subjektoch podpory Nestlé Slovensko v roku 2003 v rozsahu, v akom Ing. P. Novák súhlasil, aby boli publikované. Nestlé Slovensko údajne neeviduje podporené (ani zamietnuté) žiadosti, preto sa staršie údaje nedajú upresniť.¹²

Z nazbieraných dát vyplynulo, že v roku 2003 Nestlé Slovensko podporilo 16 subjektov celkovou finančnou čiastkou **736 000 Sk**, desiatky subjektov výrobkami Nestlé v hodnote **2,59 mil. Sk** a štyri subjekty vyradenými počítačmi.¹³ Z názvov podporených subjektov, o väčšine ktorých kompetentní zamestnanci Nestlé Slovensko neposkytli viac informácií, sa dá usúdiť, že išlo o darcovské

¹² Konkrétne údaje o subjektoch, výške a formách podpory Nestlé Slovensko poskytli v prvom štádiu výskumu B. Rajon a Ing. J. Mokrý, ktorí sú poverení touto oblasťou v styku s verejnosťou. Ing. P. Novák, ktorý bol do výskumu zapojený v druhom štádiu, nesúhlasil s publikovaním týchto údajov. Vzhľadom k pôvodnej ochote Nestlé Slovensko poskytnúť údaje a po dlhej názorovej výmene s Ing. P. Novákom preto Inštitút pre verejné otázky použil pri nakladaní s dátami istý korektor.

a sponzorské projekty. Medzi recipientmi podpory boli prevažne subjekty z neziskovej sféry – detské domovy, materské a základné školy, centrá sociálnych alebo opatrovateľských služieb, mládežnícke športové kluby a neziskové mimovládne organizácie, ktoré získali najvyššiu podporu. Dáta však neboli podrobené ďalšiemu skúmaniu. Čo sa týka sponzorských projektov spojených s propagáciou značky Nestlé, Nestlé Česko podporilo Akademické majstrovstvá ČR a SR (www.nestle.cz).

5.1. Regionálne projekty

Vyššie uvedený zámer generálneho riaditeľa Nestlé Slovensko B. Rajona budovať dobré meno firmy formou darčovstva v komunite je v súlade so skutočnosťou, že v roku 2003 sa takmer všetky podporené žiadosti týkali tzv. projektov v komunitách (pojmem komunita v tomto prípade označuje regióny, v ktorých má firma zastúpenie; v súčasnosti ide o celé územie Slovenska). Zo získaných dát (v plnom rozsahu nepublikovateľných) vyplýva, že Nestlé Slovensko podporilo väčšinu žiadostí v regióne Prievidza, kde sídli výrobný závod.

Z hľadiska formy spolupráce a výšky nákladov je najvýznamnejším subjektom podpory organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby **Nový domov** v Prievidzi, ktorá sa stará o postihnuté deti a mládež. V roku 2003 obe strany uzavreli zmluvu o dlhodobej spolupráci, ktorá pokrýva ich vzájomné aktivity. Nestlé Slovensko podporilo Nový domov finančným príspevkom vo výške 100 000 Sk a podľa J. Mokrého má firma záujem podporovať Nový domov aj naďalej, prevažne svojimi výrobkami. Nestlé Slovensko poskytlo Novému domovu tiež technickú pomoc v podobe vyradeného počítača.

Nestlé Slovensko podporuje aj **základné školy** v regióne v rámci dlhodobej zmluvy o spolupráci s mestom Prievidza (odborom školstva Mestského úradu). Spolupráca prebieha v rámci projektu *Školský ekorok s Nestlé Slovensko – pomôž svojmu životnému prostrediu*, ktorý vypracovalo mesto Prievidza. Na tento program bolo vyčlenených 100 000 Sk.¹⁴

¹³ Ing. P. Novák tieto údaje doplnil: „Celkový podiel Nestlé na darčovstve na Slovensku podľa našich nákladových štatistík dosiahol hodnotu 3,35 mil. Sk.“ K sume 3,35 mil. Sk treba povedať, že je výsledkom interných údajov Nestlé Slovensko, ktorých evidencia a komunikácia je v kompetencii Úseku vonkajších vzťahov Nestlé Česko, ktorého stanovisko prezentuje Ing. P. Novák. Ten nesúhlasil s publikovaním všetkých súm ani všetkých recipientov získaných počas zberu dát. V tomto duchu preto poskytoval akékoľvek informácie. Z citátu je možné usúdiť, že ide o celkovú sumu prostriedkov vynaložených na darčovské a sponzorské projekty – finančnú a nefinančnú podporu Nestlé Slovensko rôznym subjektom v rokoch 2002 – 2003.

¹⁴ V roku 2003 bola vyplatená prvá časť grantu vo výške 40 000 Sk.

Nestlé Slovensko ďalej v regióne finančne i vecne podporuje **športové aktivity**, ako napríklad tenis, hokej, futbal, plávanie a iné, zamerané na výchovu mladej generácie. Sponzorstvo športových klubov a s ním spojená reklama firmy je skôr výnimkou. Napríklad Tenisový oddiel Baník Prievidza bol niekoľko rokov podporovaný finančnou čiastkou vo výške prostriedkov získaných zo separovania papierového odpadu zo závodu Nestlé Slovensko v Prievidzi.¹⁵

V regióne Prievidze bola v rámci jednorazovej podpory rozdelená nosná časť materiálnej pomoci (výrobky Nestlé). Najčastejšie išlo o čokoládové výrobky, cukrovinky, kávu, dehydrované výrobky a džemy. Podľa J. Mokrého, „*firma takúto jednorazovú pomoc poskytuje pomerne často.*“

5.2. Dlhodobé projekty

Osobitnú kategóriu podpory tvoria dlhodobé projekty založené na spolupráci spoločnosti Nestlé Slovensko s konkrétnymi subjektami, ktoré sa z analytického hľadiska dajú označiť za partnerstvá. Ide napríklad o niektoré regionálne aktivity (projekt „Nový domov“) či aktivity súvisiace s podnetmi na podporu spoločných projektov koordinovaných v SR a ČR, napríklad projekt **Čokoládová hviezdička radosti**, ktorý sa v SR a ČR prvýkrát realizoval v roku 1998. Odvtedy Nestlé Česko¹⁶ každoročne zaisťuje **vianočnú nádielku** deťom z detských domovov v SR a ČR. V roku 2002 dostalo 6 000 detí z detských domovov v ČR a SR „nádielku“ v hodnote približne 1 mil. Sk (www.nestle.cz). V roku 2003 bolo obdarených 9 500 detí, balíčky výrobkov pre deti v SR mali hodnotu 624 800 Sk, náklady na distribúciu balíčkov do detských domovov na území Slovenska predstavovali 334 700 Sk (Ing. P. Novák).¹⁷

Projekt bol od roku 2002 obohatený o časť **Vianočné maľovanie s čokoládovou hviezdičkou radosti**, ktorú Nestlé Česko realizuje v spolupráci s Nadáciou Terezy Maxovej, a na Slovensku v spolupráci s občianskym združením Úsmev ako dar. Projekt sprevádza mediálna kampaň. V roku 2003 sa 2 000 detí zo Slovenska zapojilo do maľovania obrázkov, z ktorých sa päť stalo predlohou pre výrobu 100 000 vianočných pohľadníc,¹⁸ ktoré Nestlé Slovensko darovalo

¹⁵ V rokoch 1999 – 2003 Tenisový oddiel Baník Prievidza získal podporu v celkovej výške 194 434 Sk.

¹⁶ Do roku 2001 s názvami Nestlé Food, s. r. o. a Nestlé Čokoládovny, a. s.

¹⁷ Doplňujúcou informáciou o presnom počte obdarených detí v SR je citát zo správy TASR: „balíčky cukrovíniek potešia 3 478 detí v 79 detských domovoch“ (TASR, 5. december 2003).

¹⁸ Náklady spojené s produkciou pohľadníc v roku 2003 podľa Ing. P. Nováka predstavovali 238 150 Sk; v decembri 2003 zároveň prebiehala v Medzinárodnom dome umenia pre deti Bibiana výstava výtvarnej prehliadky detských prác s názvom *Výsnívané Vianoce s čokoládovou hviezdičkou radosti* (TASR, 5. december 2003).

Úsmevu ako dar. Pohľadnice slúžili ako poďakovanie všetkým prispievateľom do verejnej finančnej zbierky v sieti obchodných domov a hypermarketov TESCO, ktorá dosiahla hodnotu 459 640Sk (Tesco Stores SR, a. s. sumu navýšili o 20%). Získané finančné prostriedky boli použité na transformáciu detských domovov a na vzdelávacie programy Úsmevu ako dar.

V roku 2003 získalo občianskej združenie Úsmev ako dar finančnú a nefinančnú podporu aj od Nestlé Slovensko. Finančný príspevok vo výške 300 000Sk bol použitý na informačnú kampaň o formách náhradnej výchovy a na transformáciu detských domovov. Jednorazový nefinančný príspevok v roku 2003 (potraviny detskej výživy) bol adresovaný najmenším deťom v detských domovoch. Podľa Ing. P. Nováka bola jeho hodnota 1,126 mil. Sk.¹⁹

5.3. Pohľad Združenia Úsmev ako dar

Podľa slov manažérky pre fundraising Alžbety Buzássyovej, občianske združenie Úsmev ako dar získava finančnú a materiálnu podporu formou fundraisingu, na ktorom sa podieľa tím pracovníkov. Úsmev ako dar získal podporu z iniciatívy Nestlé Česko. Ako povedal manažér združenia Bruno Biscotini: „Nestlé Česko už malo vypracovaný konkrétny projekt a hľadalo partnera s celoslovenskou pôsobnosťou.“ Nestlé Česko kontaktovalo Úsmev ako dar vo výberovej fáze prostredníctvom agentúry Intent, s. r. o. so sídlom v Bratislave.²⁰ Počas realizácie projektu „Vianočné maľovanie s čokoládovou hviezdíčkou radosti“ komunikovali Nestlé Česko a Úsmev ako dar priamo. Ako vyplýva z vyjadrenia predsedu združenia Jozefa Mikloška, združenie hodnotí projekt ako úspešný: „Sme veľmi radi, že spoločnosť Nestlé myslí na deti z detských domovov. Vianočné pohľadnice, ktoré sme dostali, sú naozaj krásne a veríme, že budú mať veľký úspech. Vybrané prostriedky sa dostanú do správnych rúk a pomôžu tak aspoň čiastočne zlepšiť osud detí v detských domovoch“ (TASR, 5. december 2003).

Úsmev ako dar je profesionálna nezisková organizácia s 20-ročnou tradíciou, pôsobiaca v oblasti pomoci deťom z detských domovov na Slovensku. Podľa respondentov z Úsmevu ako dar, Nestlé Česko si vybralo ich občianske združenie po dôkladnom zväžení viacerých slovenských neziskových organizácií. Nestlé Česko pravdepodobne využilo niekoľkoročné skúsenosti zo spolupráce s podobnými organizáciami (z oblasti pomoci deťom z detských domov) v Čechách.

¹⁹ Výdavky spojené s medializáciou spolupráce Úsmevu ako dar a Nestlé Slovensko v projekte náhradnej rodinnej starostlivosti boli podľa Ing. P. Nováka vo výške 200 000 Sk.

²⁰ Nestlé Česko spolupracuje s agentúrou Intent, s. r. o. so sídlom v Prahe.

6. NIEKTORÉ POSTREHY K DARCOVSTVU A SPONZORSTVU NESTLÉ ČESKO

Nestlé Česko realizuje aktivity v oblasti sponzorstva a darcovstva v širšom meradle ako Nestlé Slovensko.²¹ Okrem projektu „Vianočné maľovanie s čokoládovou hviezdíčkou radosti“, ktorý realizuje aj na Slovensku prostredníctvom občianskeho združenia Úsmev ako dar, Nestlé Česko podporilo aj nasledujúce projekty:

a) na celonárodnej úrovni:

- **Pomôžte deťom!** (účasť na dlhodobej celonárodnej zbierke v prospech ohrozených a znevýhodnených detí v ČR) (bližšie pozri www.nros.cz);
- **www.adopce.com** (spoločný projekt s Nadáciou Terezy Maxovej zameraný na zhromaždenie know-how a poskytovanie informácií všetkým účastníkom procesu adopcie);

b) na regionálnej úrovni:

- **Mosty** (projekt pre integráciu postihnutých a zdravých detí);
- **Partnerstvo s Projektom Modrý kľúč** (občianske združenie pre pomoc mentálne postihnutým);
- **Partnerstvo s Detským centrom 90 v Olomouci – Topolánoch**;
- **Projekt Varovný a oboznamovací systém obce Holešov** (projekt pre minimalizovanie rizík pri krízovej komunikácii v regióne);
- **Podpora vianočných výstav výtvarníkov pre deti v Českom múzeu výtvarných umení**;
- **Podpora závodu Modranský Tarzan** (každoročná súťaž v šplhu na lane ako propagácia zdravého životného štýlu).

Nestlé Česko poskytuje okrem finančnej aj materiálnu pomoc (výrobky firmy). V tejto súvislosti dlhodobo spolupracuje s Nadáciou Nádej, Českou katolíckou charitou, Červeným krížom, Armádou spásy a Organizáciou pre pomoc utečencom, ktoré podporu ďalej distribuujú. Nestlé Česko tiež poskytlo potravinovú pomoc obetiam ničivých záplav v povodí Vltavy a Labe v auguste 2002 v hodnote približne 1 mil. Kč.

²¹ Všetky projekty, okrem jedného, ktorý je spomenutý v časti „Sponzorská politika spoločnosti Nestlé v ČR a SR“ na www.nestle.sk a www.nestle.cz, sú realizované výlučne na území ČR; Nestlé Česko je tiež súčasťou publikácie *Nestlé in the Community*.

Jedným z vysvetlení rozvinutejších sponzorských a darcovských aktivít Nestlé Česko v porovnaní s Nestlé Slovensko je podľa Ing. P. Nováka veľkosť trhu. Z finančných výsledkov Nestlé Česko za rok 2002, z ktorých sa v konečnom dôsledku odvíja miera darcovských a sponzorských aktivít vyplýva, že celkový obrat bol 8,2 mld. Kč (takmer dvojnásobok obratu Nestlé Slovensko v rovnakom období – pozn. aut.), pričom zisk vzrástol o 240 miliónov Kč (zisk Nestlé Slovensko v tom istom období po zdanení predstavoval 160 mil. Sk – pozn. aut., www.nestle.cz).²² Ďalej k tomu prispieva skutočnosť, že Nestlé Slovensko nemá na rozdiel od Nestlé Česko Úsek vonkajších vzťahov, ktorý sa na túto činnosť špecializuje (pozri časť 2 v tejto kapitole).

ZDROJE DÁT

Publikácie

Barlatos, P. – Bartal, R.: *Marketingová analýza IDC Holding, a. s.* Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta podnikového manažmentu, február 2001.

Environment – Progress Report 2000. Environmental Affairs Department, Vevey 2001.

Propagačné materiály

Nestlé in the Community. Nestlé S.A. 2001.

Nestlé v Českej republike a na Slovensku. Nestlé S.A. 2001.

Písomné materiály Nestlé Slovensko.

Periodiká

Nestlé noviny. Október, č. 5, 2003.

²² Nestlé Česko tiež zamestnáva 3,5 –krát viac zamestnancov (2 241) ako Nestlé Slovensko (650).

Internetové stránky

www.nestle.sk

www.nestle.cz

www.nestle.com

www.usmev.sk

<http://mesto.sk/prievidza>

Respondenti

1. Bertrand Rajon – generálny manažér Nestlé Slovensko, s. r. o., obchodná kancelária v Bratislave
2. Ing. Jozef Mokrý – prokurista spoločnosti Nestlé Slovensko, s. r. o., výrobný závod v Prievidzi
3. Mgr. Bruno Biscontini – manažér, Úsmev ako dar, o. z., Bratislava
4. Alžbeta Buzássyová – manažér pre fundraising, Úsmev ako dar, o. z., Bratislava
5. Ing. Pavel Novák – manažér komunikačných projektov pre ČR a SR, Úsek vonkajších vzťahov, Nestlé Česko

Lýdia Marošiová

ANALÝZA ROZHOVOROV S VYBRANÝMI PODNIKATEĽMI

1. PROFIL FIRIEM

1.1. Obchodná firma so športovým tovarom na severozápade Slovenska¹

Spoločnosť s ručením obmedzeným prezentoval jej konateľ **Ondrej** (inžinier, 43 rokov). Firma na trhu pôsobí 12. rok. V regióne, v ktorom sídli, úspešne realizuje maloobchod, vo veľkoobchode má odberateľov na celom Slovensku. Zamestnáva 13 až 20 zamestnancov, v závislosti od sezónneho zataženia. „Firma je vybudovaná, má pozíciu na trhu...“ Do budúcnosti zástupcovia firmy uvažujú o rozšírení podnikania v oblasti cestovného ruchu.

So žiadosťou o pomoc/podporu sa na firmu „*veľmi často*“ obracajú športovci a športové kluby či rôzne organizácie pôsobiace v sociálnej oblasti, akými sú detské domovy alebo sociálne domovy pre ľudí s mentálnym postihnutím. Firma tieto subjekty podporuje prostredníctvom sponzorstva a darov, finančnou i materiálnou formou (napríklad posielala týmto domovom reklamovaný tovar; parafir. – pozn. aut.). Osobitnou skupinou sú „*lekári*“ v mieste sídla firmy, ktorí každoročne získajú spomedzi ostatných príjemcov najviac finančných prostriedkov, určených napríklad na „*vzdelanie, cestovanie na sympóziá, prístroje*“. Namiesto rozdelenia koncoročných 2% príjmov vo forme darov, o ktoré si firma do roku 2003 znižovala daňový základ, tohto roku využije možnosť venovať 2% z dane z príjmov právnických osôb neziskovým organizáciám. Samotný Ondrej doteraz nevyužil možnosť venovať 1% z dane z príjmu fyzických osôb neziskovým organizáciám.

1.2. Polygrafická firma v Bratislave

Šárka (37), jedna z troch spoluvlastníkov, popísala činnosť spoločnosti s ručením obmedzeným, ktorá zamestnáva 11 pracovníkov a podniká v oblasti polygrafie

¹ Respondentom – podnikateľom bola vo výskume prislúbená anonymita; ich krstné mená v texte sú pseudonym.

a propagácie už 11. rok, nasledujúcim spôsobom: „*Dá sa povedať, že sme taká menšia tlačiarenská firma... Zrejme nepatríme k široko známym firmám, ale v polygrafii už máme meno.*“ Špecifikom spoločnosti je, že robí aj nízko nákladovú tlač, má stále klientelu i nových zákazníkov, ktorými sú zväčša menšie a stredné firmy. „*Okolie si na nás zvyklo a veľakrát sa nám stane, že ľudia volajú: Dokedy máte otvorené, bývame tu oproti... V okolí sme dosť známi.*“ Šárka so spoločníkmi uvažuje o rozšírení podnikateľských aktivít firmy.

Podľa Šárky sa raz alebo dvakrát do roka na nich obráti s prosbou o pomoc rôzne organizácie. „*Vždy sa snažíme vyjsť im v ústrety..., zvyčajne sa snažíme pomôcť nepeňažne.*“ Firma realizuje darcovstvo (a sponzorstvo) formou materiálnej či technickej pomoci zväčša jednorazovo a formou polygrafických prác, zliav a cenových ponúk prispôsobených finančným možnostiam zákazníkov z neziskového sektora. Príkladom je výroba tričiek pre detské oddelenie istej nemocnice, na ktorej sa podieľali spolu s ďalšou firmou, alebo výroba materiálov pre súťaž tanečných párov vozičkárov. V niektorých prípadoch firma cenovo aj časovo vyšla v ústrety aj orgánom štátnej správy pri výrobe pečiatok. Dlhodobým zákazníkom – partnerom firmy sa stala nezisková mimovládna organizácia, ktorá sa venuje plánovanému rodičovstvu. Firma pre túto organizáciu od roku 1996 vydáva za výhodnú cenu tlačené materiály, knihy a bulletin. Minulý rok Šárka prispela 1 % z dane z príjmu fyzických osôb v prospech neinvestičného fondu Univerzity Komenského, na ktorej popri práci vo firme prednáša. Hoci v januári 2004 ešte presne nevedela, ako sa firma postaví k možnosti venovať 2 % z dane z príjmu právnickej osoby za rok 2003, páčila sa jej myšlienka pomoci ľuďom v oblasti zdravia a zdravotníctva: „*Myslím si, že aj moji spoločníci by boli niečomu takému prístupní.*“

1.3. Firma v oblasti telekomunikačných systémov na severe Slovenska

Väčšinu informácií o činnosti tejto spoločnosti s ručením obmedzeným poskytol konateľ firmy **Michal** (ekonóm, 34 rokov), niektoré údaje doplnil jej vlastník **Karol** (inžinier, 34 rokov). Firma zabezpečuje telekomunikačné systémy z hľadiska ich projekcie, technickej realizácie, servisu a výroby potrebných komponentov. Od roku 1998 vystriedala niekoľko odberateľov a v súčasnosti je hlavným dodávateľom jedného telekomunikačného operátora. Firma zamestnáva približne 40 ľudí, vrátane živnostníkov. V posledných troch rokoch obaja respondenti iniciovali vznik ďalších štyroch dcérskych spoločností firmy v oblasti stavebníctva, výroby kovových produktov, obchodu a realít, ktoré sú v štádiu rozvoja a zamestnávajú ďalších 20 až 30 ľudí. Celkový ročný obrat všetkých firiem predstavuje 115 mil. Sk.

Podľa Michala je materská firma „v telekomunikačnom odbore známa a zavvedená“. V regióne ju sprevádza povest pomerne dobrých platov, seriózných vzťahov s dodávateľmi aj zákazníkmi: „Tí, ktorí nás poznajú, nám fandia, vedia čo sme, akí sme.“ Do budúcnosti Michal plánuje rozšíriť geografickú pôsobnosť firmy na európsku úroveň: „Náš záber už nemôže byť len Slovensko.“

„Minimálne raz do mesiaca“ firmu oslovujú rôzne organizácie so žiadosťami o finančnú pomoc, pričom väčšinou ide o sponzorstvo športových klubov. „Snažíme sa podporovať zdravotníctvo, tam investujeme relatívne veľa peňazí“ (napríklad formou nových počítačov – pozn. aut.). Firma navyše doteraz poskytovala jednorazové finančné dary vo výške odpísateľnej položky z daňového základu (od 1 000 do 10 000 Sk) a „dáva sa aj z vlastného [vrecka]“. Finančná pomoc bola často určená pre subjekty v mestskej časti, v ktorej sídli materská firma. Výnimkou nie je ani materiálna pomoc (nákup tovaru alebo maliarske a elektrikárske práce), napríklad pre miestne gymnázium, štadión či hokejový klub. Všetky podporené neziskové mimovládne organizácie mali regionálnu pôsobnosť. Michal podľa vlastných slov doteraz nevyužil možnosť darovať 1 % z dane z príjmov fyzických osôb pre neziskovú organizáciu. Firma však plánuje darovať 2 % z dane z príjmov právnických osôb za rok 2003 na účet niektorej neziskovej organizácie. Michalovi je najbližšia podpora zdravotníctva a detských domovov v regióne, Karol uvažuje o vypísaní grantu pre študentov miestnej vysokej školy o zaujímavý výrobok využiteľný v oblasti podnikania firmy.

1.4. Reklamná firma v Bratislave

Majiteľom firmy s ručením obmedzeným, ktorá pôsobí v oblasti reklamy a marketingu, je **Ludovít** (dramaturg a režisér, 37 rokov). V jeho prípade nejde o prvú firmu tohto druhu. Nanovo sa pokúsil začať na radu svojho právniky v roku 1996: „Jeden kamarát mi požičal na tú dobu nepredstaviteľnú sumu, 50 000 Sk, podľa vtedajšieho kurzu 1 000 dolárov. Všetko čo dnes mám, celá táto firma... pochádza z tých tisíc dolárov... No a za tých osem rokov sa z toho stala jedna z troch najväčších reklamných agentúr na trhu.“ Firma zamestnáva približne 50 zamestnancov, zastupuje klientov aj mimo Slovenska, najmä z Českej republiky a Maďarska. „Dlhodobo sme hodnotení ako najkreatívnejšia agentúra na Slovensku.“ Firma získala ocenenia napríklad na festivaloch v New Yorku a Cannes.

Žiadosti o podporu od rôznych subjektov dostáva firma alebo priamo Ludovít podľa vlastných slov „veľmi často“. Kým v minulosti poskytovala firma a jej majiteľ podporu „veľmi spontánne a jednorazovo“, v súčasnosti spolu so šesťčlenným vedením firmy uvažuje strategicky. Väčšina podpory pritom smeruje na adresu subjektov a projektov v rámci bratislavského regiónu. Podľa typu projektov sa finančná pomoc poskytuje nasledujúcim spôsobom:

1. Zdravotno-charitatívne projekty: „*Dlhšie sponzorujeme dva hospice, keďže som v správnej rade nadácie...*“ (pôsobiacie v oblasti sociálnej politiky – pozn. aut.). Firma okrem toho koncom roku 2003 nadviazala spoluprácu s diagnostickým ústavom pre deti z detských domovov, ktorá by sa v budúcnosti mohla stať jej stabilným projektom.
2. Profesné projekty: zamerané na podporu mladých tvorcov – študentov umeleckých smerov. Tieto projekty Ludovít považuje za sponzorské.
3. Kultúrne projekty: „*Tretí rok sponzorujeme kultúrny projekt...* (v oblasti fotografie – pozn. aut.), *porota vyberá jedného tvorcu, ktorý dostane grant...*”

Nefinančnú pomoc poskytuje formou:

- „*filmovej suroviny*“ a iných materiálov na umeleckú tvorbu, ktorá predstavuje „*rádovo obrovské sumy peňazí*“;
- služieb, akými sú pomoc s komunikáciou s médiami, kreatívne výkony, s ktorými sa na firmu obracajú neziskové organizácie, a ktoré predstavujú „*sumy rádovo v miliónoch, keby sme to normálne účtovali*”. Túto časť podpory považuje Ludovít, ktorý je zároveň členom správnej rady nadácie pôsobiacej v oblasti umenia, za najväčšiu.

S veľkou pravdepodobnosťou firma venuje 2% z dane z príjmu právnickej osoby („*nebudú to malé peniaze*“) neziskovej organizácii z oblasti charity. Ludovít sa zmenil o dlhodobom rozvíjaní spolupráce aj touto formou, ktorú spája s morálnym záväzkom firmy: „... *bude nejaká inštitúcia, ktorá bude vedieť, že sa o ňu staráme...*” Ako uviedol, svojim zamestnancom sa snaží ísť príkladom v darovaní 1% z dane z príjmu fyzických osôb (2% v roku 2004).

K špecializácii firmy patrí v rámci „*full servisu pre klientov aj zabezpečovanie sponzorských aktivít*“, čo z nej robí miesto, kde sa koncentrujú dvojaké záujmy – záujmy klientov, sponzorov a darcov a záujmy potenciálnych žiadateľov o získanie podpory.

1.5. Obchodná firma s drogistickým tovarom na východe Slovenska

Imrich (inžinier, 33 rokov) je konateľom spoločnosti s ručením obmedzeným, ktorú vlastní spolu s otcom. V jeho prípade ide v poradí už o tretiu firmu. Dôvodom výberu oblasti veľkoobchodného podnikania na východe Slovenska je podľa jeho slov skutočnosť, že „*k ničomu inému (som) sa nedostal... Konkurenciu máme veľkú, držíme sa zubami nechtami a desať rokov sme to rozvíjali ako sa dalo, ale supermarkety nás asi zlikvidujú.*“ Súčasným a budúcim cieľom firmy so šiestimi zamestnancami je udržať sa na trhu.

Na firmu sa približne dvakrát do roka obrátia s prosbou o pomoc tie isté subjekty, napríklad športové kluby, domov dôchodcov, opatrovatelský dom pre deti. Imrich im podľa vlastných slov „z *vlastného vrecka*“ poskytuje finančnú aj materiálnu podporu v celkovej hodnote 20 000 – 40 000 Sk. Každoročne venuje približne 20 000 Sk miestnemu hokejovému klubu, keďže je fanúšikom a hráčom hokeja. Výška ostatných finančných príspevkov sa pohybuje rádovo v tisícoch korún. Čo sa týka materiálnej pomoci, táto má zväčša formu tovaru drogistického alebo nákupu iného tovaru – príkladom je nákup tovaru pre deti na sviatok sv. Mikuláša a luster v hodnote 14 000 Sk pre Saleziánov dona Bosca či darovanie darčekového koša do tomboly obecného úradu počas miestneho plesu.

Imrich ani jeho zamestnanci doteraz nevyužili možnosť darovať 1 % z dane z príjmu fyzických osôb, ale firma plánuje darovať 2 % z dane z príjmu právnickej osoby na účet hokejového klubu. O podpore iného subjektu alebo projektu neuvažuje.

1.6. Firma zastupujúca nemeckú obchodnú značku v oblasti autokozmetiky a stavebnej chémie so sídlom na juhozápadnom Slovensku

Majiteľom a konateľom spoločnosti s ručením obmedzeným je **Dalibor** (lekár, 56 rokov), ktorý sa podľa vlastných slov „*k podnikaniu dostal nechtiac*“, no v obchode pracuje 12 rokov. V roku 1991 plánoval odísť pracovať do zahraničia, ale keďže nedostal neplatené voľno, dal v nemocnici výpoveď. Práca v zahraničí mu nevyšla, ostal nezamestnaný, a preto „*sa rekvualifikoval*“.

Príbeh jeho súčasnej firmy sa začal pred deviatimi rokmi, keď sa „*úplnou náhodou skontaktoval s jedným nemeckým výrobcom autokozmetiky a stavebnej chémie...*“ Potom nasledovalo etablovanie a rozšírenie značky na slovenskom trhu, dovoz a distribúcia hotových výrobkov a napokon aj výrobná činnosť (plnička produktov pre stavebníctvo, ktorá sa v najbližšej budúcnosti rozšíri o výrobu stavebného materiálu). Firma má „*dost' dobré*“ postavenie na trhu – má stabilných klientov v SR, ale najmä „*plní*“ a bude vyrábať pre materskú nemeckú firmu (ktorá exportuje napríklad do Ruska a Litvy) a pre nemecký trh. Zamestnáva 23 stálych pracovníkov a 20 brigádnikov. V budúcnosti Dalibor plánuje zvýšiť ročný obrat firmy zo súčasných 200 mil. Sk na 400 až 500 mil. Sk.

Ako Dalibor niekoľkokrát zopakoval počas rozhovoru, „*táto práca ma nebaví, mám k nej odpor, robím to ako nutné zlo*“. V súčasnosti totižto pravdepodobne pociťuje nostalgiu za medicínou, ktorej venoval celý svoj profesionálny život a zaoberá sa myšlienkou na založenie súkromnej ambulancie. Medicínu však nepovažuje za podnikateľskú oblasť: „*Medicína sa dá robiť tak, že ju robím na 100 %, alebo ju nerobím*

vôbec..., a nie že si budem každý večer ešte rátať účty a šeky, ktoré mám zaplatiť. “ Problém vidí v nedostatočnej legislatíve pre zdravotníctvo, od privátnej praxe ho odrádza aj súčasná situácia jeho priateľov, súkromných lekárov.

Na firmu sa pravidelne obracajú ľudia a organizácie s prosbou o pomoc a podporu. S niektorými si firma v posledných rokoch udržala stály kontakt, keďže im Dalibor vychádza v ústrety vždy, keď ho o to požiadajú. Firma teda pravidelne prispieva na známe neziskové organizácie z celého Slovenska pôsobiace v oblasti ochrany zvierat, pomoci opusteným a postihnutým deťom. Jednorazovú i opakovanú podporu poskytla aj športovému klubu, materskej škole a ďalším organizáciám v obci, v ktorej sídli jej výrobná. V mene firmy napríklad Dalibor venoval po 20 000 Sk dvom nemocniciam (v jednej pracovala svokra, v druhej syn); finančný dar poskytol aj rehabilitačnému zariadeniu, ktoré vedie jeho priateľ. Ďalšiemu priateľovi za protislužbu formou reklamy finančne pomohol pri založení časopisu, prípadne pri vydaní knihy (*„Kamarát chcel vydať knihu, tak som mu dal 15 000 Sk“*). Podľa jeho slov predstavuje celková finančná a vecná podpora výšku 50 000 – 100 000 Sk ročne. Firma pritom určite využije možnosť venovať 2 % z dane z príjmov právnickej osoby za rok 2003 neziskovej organizácii, ale Dalibor si nevedel spomenúť, či už niekedy daroval 1 % z dane z príjmu fyzickej osoby. Domnieval sa, že skôr nie. Čo sa týka jeho osobných preferencií v oblasti darcovstva, inklinuje k podpore detí, najmä nejakého detského domova.

1.7. Poľnohospodárska firma na juhozápadnom Slovensku

Jakub (inžinier, 33 rokov) je spolunajiteľom (50%) spoločnosti s ručením obmedzeným, druhú polovicu vlastní belgický spoločník. Žije a podniká v obci, v ktorej vyrastal. Starí rodičia boli gazdovia, mali hospodárstvo a veľkú záhradu, *„takže som v nej odmalička musel robiť, či sa mi to páčilo alebo nie, potom ma to začalo baviť...“* Po skončení vysokej školy poľnohospodárskej bol samostatne hospodáriacim roľníkom. Absolvoval pracovné zahraničné pobyty v Nemecku a Belgicku, na ktorých spoznal budúceho spoločníka firmy. Od svojho vzniku v roku 1997 firma pestuje a spracováva ovocie. Jeho predaj zabezpečuje od roku 1999 dcérska spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorá okrem iného dováža ovocie a zeleninu z Českej republiky, Belgicka, Holandska, Francúzska, Talianska, Španielska a Poľska. *„V podstate je to to isté, ako keď som niečo doma zasadil a potom som sa o to mohol starať. Teraz je to vo väčšom a treba do toho zapojiť ďalších 50 ľudí, aby sa to podarilo.“*

„Čo sa týka kvality produktu, ktorý pestujeme a vyrábame, myslím si, že sme lídri na trhu, ale nie sme najväčší.“ Firma má zákazníkov na Slovensku (veľkosklady, obchodníci, priami predajcovia, obchodné siete) a s jedným druhom ovocia sa

jej podarilo preraziť aj na belgickom trhu. Dlhodobým cieľom je rozvíjať firmu, udržať si prvenstvo v kvalite produktu, rozšíriť trh o ČR, Rakúsko a posilniť trh v Belgicku. Jakubova firma, ktorá obhospodaruje viac ako 60 ha sádov, je spolu s ďalšími štyrmi firmami členom odbytového družstva. Podľa Jakubovho odhadu družstvo vyprodukuje približne „10 000 ton ovocia za dva až tri roky“.

„Raz za týždeň“ sa na firmu obracajú „väčšinou telesne alebo duševne postihnutí, dôchodcovia, obec, škôlky, deti, športovci z obce a okolia, stredné a vysoké školy..., skrátka všetci, ktorí majú problémy s peniazmi a organizovaním nejakých akcií.“ Pred Vianocami sa firma s týmito žiadosťami stretáva denne. Zo žiadostí je „90 % vybavených kladne, keď ničím iným, tak minimálne dvoma bedničkami [ovocia]... Nás to veľa nestojí...“ Gro podpory spočíva v darovaní vypestovaných produktov alebo tovaru, ktoré firma predáva. V jednom prípade firma zakúpila televízor pre detský domov na severe Slovenska. „Možno sme darovali za rok nejakých 100 000 Sk, čo teda asi naozaj nie je veľa.“

Jakub doteraz venoval 1 % z dane z príjmu fyzickej osoby neziskovej organizácii, podobne ako aj štyria jeho zamestnanci. Urobí to aj v prípade možnosti darovať 2 % z dane z príjmu právnických osôb za rok 2003. Jeho príspevok z daní bol a je určený pre klub mládeže, ktorý vedie Rád dominikánskych sestier v jeho obci, pre materskú školu vo východoslovenskom meste, v ktorej učila jeho sestra – rehoľníčka (dominikánka) a pre organizáciu združujúcu rodiny kresťanských podnikateľov. „Keď bude firma za vodou,“ chce „niekomu seriózne pomôcť“, ale ešte nevie, ktorý subjekt by to mal byť, ani v akej oblasti. Uvažuje tiež o možnosti zamestnať vo firme postihnutých ľudí. „Ak by to bol niekto, kto dokáže robiť primerane tým ostatným... tak to človeku možno ukáže, že existuje aj niečo iné ako iba tvrdé jednanie a tvrdý biznis, že treba myslieť aj na nich.“

1.8. Firma v oblasti príviesných automobilových zariadení na východnom Slovensku

Aurel (odišiel z vysokej školy technického smeru, 27 rokov) je spoluvlastníkom spoločnosti s ručením obmedzeným. Firmu na výrobu príviesných zariadení pre automobily založil Aurelov otec v roku 1991. Aurel neskôr spolu s otcom z firmy odišiel. V roku 1998 sa do firmy vrátili, odkúpili ju a transformovali z „eseročky“ na výrobné družstvo. Výroba príviesných a ťažných zariadení bola pre otca a syna odjakživa koníčkcom. V roku 2003 mala firma troch zamestnancov a troch brigádnikov a ročný obrat vo výške 15 mil. Sk. Podľa Aurela ide o jedného zo štyroch výrobcov takýchto zariadení na Slovensku, v množstve vyrobených kusov je firma na treťom mieste. Jej hlavnými odberateľmi sú malí podnikatelia a súkromné osoby. „Chceme byť prví,“ čo by podľa Aurela bolo pre firmu ideálne. K tomu však potrebuje „veľa peňazí a trošku šťastia“. Čo sa týka

žiadostí o podporu a pomoc, Aurel sa stretol len s dvoma prípadmi. Prvým bola žiadosť jaskyniarov a horolezcov o materiálnu pomoc vo forme výrobkov firmy. Túto žiadosť zamietol, ale poskytol „veľmi zľavnený“ výrobok „majstrovi Slovenska v psích záprahoch“. V druhom prípade jeho firma prispela sumou 2 000 Sk do verejnej finančnej zbierky miestnej neziskovej organizácie, ktorá pomáha postihnutým deťom. Ako bývalý futbalista Aurel podporil futbalové družstvo z rodnej obce materiálom na výstavbu tribúny v hodnote 3 000 – 4 000 Sk. Spomínané dary a príspevky ročne predstavujú „okolo 5 000 Sk“. Podľa vlastných slov navyše ako súkromná osoba zvykne pomôcť detskému domovu z neďalekej obce formou nepotrebného detského oblečenia a materskej školy, ktorú navštevuje priateľkin syn, kartónmi papiera.

O možnosti venovať 1% z dane z príjmu fyzickej osoby, ani 2% z dane z príjmu právnickej osoby za rok 2003 Aurel nevedel. Považuje to však za dobrú myšlienku a obe možnosti chce tento rok využiť v prospech spomínaného futbalového klubu.

2. PRAKTICKÉ A TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE DARCOVSTVO PODNIKATEĽOV

Deviati respondenti z výskumnej vzorky sú malí a strední podnikatelia. Celkovo ide o štyri stredne veľké firmy (20 – 50 zamestnancov) a štyri malé firmy (5 – 20 zamestnancov). Ročný obrat firiem sa pohybuje podľa odhadu od 15 mil. do 300 mil. Sk.²

Väčšina respondentov založila firmy z vlastných peňazí a podniká v oblastiach, po ktorých je na trhu dopyt. Rozvíja svoje firmy s cieľom prosperovať, produkovať zisk. Títo respondenti majú osud firmy vo vlastných rukách viac ako ktokoľvek iný. Disponujú všetkými rozhodovacími právomocami nevyhnutnými pre chod firmy. Primárne im záleží na personálnom obsadení, plánovaní investícií, raste zákazníckej bázy, hospodárskych výsledkoch.

Respondenti predstavujú skupinu samostatne zárobkovo činných osôb, ktoré sú tvorcami svojho živobytia a živobytia svojich zamestnancov, čím takpovediac určujú vlastnú životnú úroveň a zároveň životnú úroveň svojich zamestnancov (príjem, kvalita bývania, vlastníctvo nehnuteľného a hnutelného

² Informáciu o výške ročného obratu respondenti nemuseli v rozhovore poskytnúť. V prípade niektorých firiem nebola k dispozícii.

majetku, životný štýl podľa individuálnych predstáv, prístup k zdravotníckej starostlivosti a pod.). Práve táto stránka osobného prínosu (zodpovednosti) je nielen zo strany oslovených podnikateľov tradične mystifikovaná. Na jednej strane sa dá konštatovať, že uspieť a dlhodobo prosperovať v podnikaní si vyžaduje zo strany podnikateľa zvyčajne nemalé úsilie. Preto je zaslúžené, ak pozitívne hospodárske výsledky firiem/podnikateľov sprevádza spoločenské uznanie, prestíž, atmosféra úspechu, široká akceptácia. Na druhej strane, pozitívne hospodárske výsledky sú zvyčajne súhrou viacerých premenných, akými sú výkony zamestnancov, spoločenské podmienky, regionálne špecifiká atď. Hranice osobnej zodpovednosti tak prerastajú do spoločenskej zodpovednosti podnikateľov voči zamestnancom, partnerom, spoločnosti, životnému prostrediu. Pozitívnu spätnou väzbou na spoločenskú zodpovednosť firiem býva napríklad lojalita zamestnancov; získanie rôznych ocenení za kvalitu produktov alebo služieb, za skutky pomoci alebo podpory; zmluvné partnerstvá s aktérmi z inej ako podnikateľskej sféry; verejné poďakovanie; ponuky členstva v správnych radách neziskových mimovládnych organizácií atď.

Predmetom výskumu bolo darcovstvo firiem, ktoré viacerí respondenti spájajú so sponzorstvom. Údaje o sponzorstve sú pritom v kontexte vôle podnikateľa neobchodne investovať zaujímavé, preto sú súčasťou analýzy.

Skúsenosti oslovených podnikateľov s darcovstvom sú rôzne. Objektívne sa líši potenciál firiem pre poskytnutie žiadanej alebo dobrovoľnej pomoci a podpory. Subjektívne rôzne sú osobnosti podnikateľov a každý z nich má právo povedať nie (pozri časť 3.2. „Motivácia darcov“ v tejto kapitole). Každá zo skúmaných firiem má v zásade čo ponúknuť – respondenti kládli dôraz predovšetkým na materiálnu pomoc a podporu vo forme zliav na výrobky, tovar či služby. Ako dôvody, prečo v celkovo menšej miere poskytujú finančnú pomoc uviedli, že sami nemajú financie navyše (parafra. – pozn. aut.), pochybnosti o nezneužití financií žiadateľmi, či nedostatok presvedčenia o tom, že ich prostriedky skutočne pomôžu dobrej veci. Finančné možnosti jednotlivých firiem v oblasti darcovstva neboli predmetom bližšieho skúmania.

Pri poskytnutí pomoci hrá rolu aj formálna stránka, teda spôsob, akým sa poskytnutá pomoc alebo podpora administratívne vykazuje. Napríklad vykazovanie v účtovníctve, daňové vysporiadanie bolo pre niektorých prekážkou, pre iných nie. Niektoré zdôvodnenia tejto stránky darcovstva ako problému navodzovali dojem racionalizácie nerealizovaných skutkov.

3. ANALÝZA DARCOVSTVA PODNIKATEĽOV

3.1. Živelný vs. koncepcný prístup podnikateľov k darcovstvu

Každý respondent sa stretol s prosbou či žiadosťami rôznych subjektov o pomoc, ktoré vznikli žiadajúcimi ľuďmi osobne alebo písomne. Výnimkou je **Aurel**, ktorý ako jediný z respondentov doteraz nedostal písomnú žiadosť o podporu. Na základe empirického skúmania ôsmich firiem je možné teoreticky vymedziť dva základné prístupy k darcovstvu:

3.1.1. Živelný prístup prevažne s naturálnou formou pomoci alebo podpory

a) Malí darcovia³

Respondenti reagujú na požiadavky zvonku a zvažujú ich kladné vybavenie na základe spontánnych pohnutí a osobných preferencií. Voči niektorým žiadateľom prechovávajú zdržanlivý postoj. Kladne vybavení žiadatelia väčšinou pochádzajú z komunity alebo regiónu, v ktorom firma sídli, alebo z ktorého pochádzajú, prípadne v ktorom žijú jej majitelia. V prípade viacerých respondentov sa vyskytli dve prednostné „sféry podpory“: koníčky (hokej, futbal, motorky) a zdravotníctvo (konkrétni lekári, oddelenia zdravotníckej starostlivosti). Ak respondenti poskytli finančnú pomoc, tak prevažne s kontrolou nad použitými prostriedkami – v podobe nákupu tovaru s konkrétnym využitím pre cieľovú skupinu. Výnimkou, pri ktorej nevyžadujú dôslednú kontrolu, sú spomínané prednostné „sféry podpory“. Tento prístup ilustrujú respondenti **Ondrej, Šárka, Michal, Imrich a Aurel**.

b) Väčší darcovia

Znaky živelného prístupu... spĺňa aj darcovstvo **Dalibora a Jakuba**, ktorí pravdepodobne predstavujú osobitnú skupinu podnikateľov na Slovensku – ústretových, „štedrejších“ darcov, ktorí darovali tovar, finančné príspevky nad 50 000 Sk ročne. Obaja respondenti sa vyznačujú vyššou miery dôvery k žiadateľom. Príkladom je nasledujúci **Daliborov** výrok: „*Mňa vôbec nezaujíma, kam*

³ Každý podnikateľ – darca je pochopiteľne rovnako cenný, bez ohľadu na spôsob a reálnu výšku pomoci. Rozdelenie podnikateľov na malých, väčších a veľkých darcov je verbálnym rozlíšením z hľadiska výšky podpory – pozn. aut.

tie peniaze idú, jednak im verím, a jednak si myslím, že keď niekomu tie peniaze dám, tak je na ňom, ako ich použije.“

3.1.2. Konceptný prístup s naturálnou aj finančnou formou pomoci alebo podpory

Vo vzorke sa vyskytol len jeden predstaviteľ tohto prístupu – **Ludovít**. Jeho firma vyvinula koncepciu darcovstva z viacerých dôvodov: nahromadenie skúseností s podporou alebo pomocou rôznym subjektom či cieľovým skupinám, rastúci počet žiadateľov („Dnes sa naozaj nedá všetko podporiť. Človek by najradšej podporil všetko, ale to nikam nevedie. Našou zásadou je: radšej menej dobrých projektov, ako rozdrobiť peniaze na veľa drobných projektov.“), skutočnosť, že tvorba darcovských a sponzorských projektov je v náplni podnikania firmy. Spomínaná koncepcia je založená na výbere tém alebo projektov, ktoré sa firma rozhodla dlhodobo podporovať na podnet zvonka, prípadne zvnútra firmy (proaktívne). Rozlišuje sa v nej medzi darcovstvom a sponzorstvom, druhmi projektov, formou podpory (pozri časť 1.4. v tejto kapitole). Ludovít patrí do kategórie veľkých darcov (nad 100 000 Sk), takže projekty boli podporené státisícovými sumami. Miesto realizácie projektov nebolo pri výbere projektov podstatné, hoci zväčša ide o región, v ktorom firma pôsobí.

3.2. Motivácia darcov⁴

Z teoretického hľadiska mohli oslovených podnikateľov viesť k podpore najrôznejšie motívy. Ich spoločným menovateľom sú však spoločenské normy a hodnoty,⁵ ktoré podnikateľ vyznáva a podporuje, alebo jeho/jej náboženská viera. Donedávna sem nepochybne patrila aj motivácia odpísať dary do výšky 2% z daňového základu. Ako motivácia k podpore môže pôsobiť aj získaná protihodnota (pozri časť 3.3. „Očakávané protihodnoty v ekonomickom a neekonomickom význame“ v tejto kapitole).

⁴ Motivácia darcov je z výskumného hľadiska najťažším, a preto najmenej známym aspektom darcovstva, ktorý tradične zahŕňa istý druh „tajomstva“, ktoré nie vždy pozná aj samotný respondent. Motívy sa môžu pohybovať na celej škále iracionálneho a racionálneho správania. Pýtať sa na ne priamo je zväčša neproduktívne a vedie k autoštylizácii a spätnej racionalizácii. Výskumné dáta z rozhovorov s podnikateľmi popisujú motivácie k darcovstvu priamo a nepriamo, analýza preto zákonite musí byť a je sčasti hypotetická.

⁵ Z rozhovorov s respondentmi boli identifikovateľné hodnoty, ako napríklad dobro, život, zdravie, solidarita, láska k blížnemu, lokálpatriotizmus, zdravé životné prostredie, dobré medziľudské vzťahy.

„Keď prídu a chciú peniaze, ak mám, dám, ak nemám, nedám“ (**Dalibor**). Mám – dám vyznieva ako životný postoj, ktorý **Dalibor** uplatňuje v situáciách, keď sa rozhoduje o poskytnutí podpory. *Aspoň dve bedničky ovocia* je zas **Jakubov** opakovaný prejav dobrej vôle. **Michal** svoje rozhodovanie vyhovieť či nevyhovieť žiadateľom o podporu vyhodnotil takto: „Obrátili sa na nás [podporené subjekty] a povedali sme si, že čo nás nezabije, to nás posilní.“ „Človek si raz za čas povie, že keď sa darí firme, musím a mám nejaký morálny záväzok podporovať veci nad rámec štandardu,“ prezradil o svojej motivácii **Ludovít**.

Bolo by nepochybne zjednodušením povedať, že ktorýkoľvek z oslovených podnikateľov dáva z nejakého jednoducho identifikovaného dôvodu. Napríklad **Jakub** dáva, pretože je kresťan a kresťanská filozofia je v jeho výpovedi nezameniteľne prítomná: „... vždy sa snažíme nejako pomôcť. Nás to nejako veľa nestojí. Veľa z toho, čo dostávame, neovplyvňujeme sami, a možno si ani veľa vecí nezaslúžime a dostávame ich... V poľnohospodárstve sme veľmi odkázaní na počasie a na pomoc Božiu.“

Niektoré motívy sa vyskytujú opakovane, často im predchádzali spoločné stimuly. Príkladom sú známi (priatelia, príbuzní, obyvatelia rovnamej obce) ako záruka pre nasmerovanie podpory konkrétnemu adresátovi. K zvyšovaniu motivácie darovať prispieva aj z pohľadu respondenta existencia naliehavého problému (zdravotníctvo, opustené deti v detských domovoch). Iným prípadom je osobný koníček, ktorý má svoju emotívnu stránku, alebo ochota podeliť sa o náklady spojené s koníčkami iných žiadateľov (napríklad rôzne športy, vydanie kníh).

Naopak, demotivujúco pôsobilo na **Aurela** všeobecne známe očakávanie (v ktorom ho napokon utvrdil aj uskutočnený rozhovor, čo sa premietlo do jeho celkovo zdržanlivého až negatívneho nastavenia na tému – pozn. aut.), že podnikateľ má financie a má pociťovať aj pohmútku podeliť sa s nimi v zmysle spoločenskej zodpovednosti.

3.3. Očakávané protihodnoty v ekonomickom a neekonomickom význame

„Ak dám niečo, za čo očakávam nejakú protislužbu, vtedy to už začína byť obchod“ (**Karol**).

Výhodnosť poskytnutia daru v ekonomickom význame (napríklad na účel reklamy), teda s očakávanou návratnosťou pre firmu, rozprúdila u respondentov viaceré úvahy. Všetci sa zhodli na tom, že skutočný dar by nemal byť súčasťou kalkulácie podnikateľa vylepšiť firemné PR. Niekomu by sa to z ekonomického hľadiska ani nemuselo podariť: „Pôsobíme na trhu v špecifickej oblasti..., nepotre-

bujeme sa ukazovať v televízii, ani to nechceme“ (Michal). „Sme striktné proti všetkým citovým vydieraniam à la Markíza. Je to medzi nami a konkrétnym subjektom. Z našej strany je to anonymný dar... Je na nich, či to chcú nejako medializovať...“ (Ludovít). „Asi by to malo byť tak, že keď dávaš, tak tvoja ľavá ruka by nemala vedieť o tom, čo robí pravá“ (Jakub).⁶

Respondenti sa v odpovediach zmieňovali aj o protihodnotách v neekonomickom zmysle: „Prišli a povedali: my tu sídlime, vaša firma tu sídli..., tak sme sa dohodli v rámci dobrých vzťahov“ (Michal; parafr. – pozn. aut.). „Od tých lekárov (ktorých firma podporila – pozn. aut.) očakávame, že nás bez čakania vyšetria“ (Ondrej). „Budem čakať, že aj moje deti budú mať kam ísť zahrať si hokej“ (Imrich, podporuje hokejový klub – pozn. aut.).

Ondrej uviedol príklad protihodnoty za (sponzorský) dar, ktorá mala pre firmu ekonomický význam: „Dali sme dary vŕtľazom [športové oblečenie]... Tým, že to nosia na sebe, sa značka našej firmy dostáva do povedomia a malo to nejaký lokálny efekt“ (Ondrej).

Aurel sa (aj) k tomuto problému postavil v porovnaní s ostatnými respondentmi atypicky, a to úvahou o ekonomickej protihodnote na strane žiadateľa – ako žiadatelia profitujú, alebo môžu profitovať zo získanej podpory v mene dobrej myšlienky: „Na psom útulku sa tiež dajú zarábať peniaze; možno, že u nás zatiaľ nie, ale príde tá doba, a potom čo? Vráti mi [žiadateľ] tie peniaze alebo nie?“

4. NÁZORY PODNIKATEĽOV NA NEZISKOVÉ MIMOVĽÁDNE ORGANIZÁCIE

Neziskové mimovládne organizácie tvoria relevantnú časť subjektov, ktoré osem oslovených firiem, resp. deväť podnikateľov podporilo. Táto skutočnosť svedčí o ich primárnom postoji ku konkrétnym organizáciám a ich predstaviteľom z neziskového sektora. „Väčšinou sú to ľudia, ktorých trápi problém kohosi druhého a chcú mu pomôcť“ (Dalibor). „... väčšinou sú to nadšenci, ktorí majú len to, čo si sami urobia“ (Karol).

Výpovede niektorých respondentov indikujú stereotypné stotožňovanie neziskových mimovládnych organizácií (MVO) s nadáciami alebo tzv. charitatívnymi

⁶ Jakub si pomohol Bibliou, myšlienkou z Evanjelia podľa Matúša: „... Ale keď ty dávaš almužnu, nech nevie tvoja ľavá ruka, čo robí pravá, aby tvoja almužna zostala skrytá. A tvoj Otec ňu odmení, lebo on vidí aj v skrytosti“ (časť 6: Almužna).

organizáciami. **Aurel s Imrichom** za ne bez váhania považujú športové kluby (majú aj právnu formu o. z., sú to tzv. športové mimovládne organizácie – pozn. aut.).

„Keď som sa zaujímala o venovanie 1% z dane z príjmu fyzických osôb, pozrela som si internetovú stránku so zoznamom MVO..., ale to možno neboli všetky. Bola som prekvapená, aké je tu obrovské množstvo rôznych organizácií... Nemám predstavu, čo všetky môžu robiť, alebo nakoľko sú pre koho užitočné... Jediná forma, akou sme prišli do kontaktu, je na obchodnej rovine“ (**Sárka**). Oslovení podnikatelia nemali podľa vlastných vyjadrení osobné skúsenosti s prácou ani s členstvom v neziskovej organizácii, hoci z rozprávania viacerých vyplynulo, že majú blízko k spomínaným športovým mimovládnym organizáciám, vojenským organizáciám, folklórnemu súboru, poľovníkom, cirkevným organizáciám. V odpovediach na tému neziskových MVO viacerí artikulovali nekompetentnosť a nedostatok času venovať tejto oblasti viac pozornosti.

Okrem **Ludovíta** sa nikto z oslovených podnikateľov nevslovil k angažovaniu sa MVO na Slovensku v politike. Časť respondentov podľahla „haló efektu“, keď spomenula, hoci nekonkretizovala, problém zneužívania financií získaných na verejnoprospešný účel predstaviteľmi MVO. S týmto problémom má negatívnu skúsenosť aj **Ludovít**, ktorý má blízky vzťah k viacerým MVO: „Nechcem to generalizovať, ale zažil som rôzne typy organizácií, ktoré fungujú ako prívratné firmy, majú garantované toky peňazí od domácich a zahraničných donorov, správajú sa ako firmy v tom dobrom aj zlom.“ **Jakub** si podľa vlastných slov želá, aby sa vymyslel mechanizmus kontroly nadácií, prípadne aby boli zrušené tie, v ktorých sa prali špinavé peniaze (paraf. – pozn. aut.). „Tretí sektor má svoje ciele, mal by byť morálne neúplný...“, to je podľa **Karola** žiaduca charakteristika mimovládneho sektora. V kontexte darcovstva musia byť podľa neho dary zo strany podnikateľov nezištné, ponechávajúce MVO nezávislosť.

Takmer všetci respondenti sa zhodli na tom, že o darcovstve, filantropii, charite, ani o neziskových organizáciách nepotrebujú v danej chvíli viac vedieť. Časť z nich by však uvítala, keby sa dokázali efektívnejšie a programovo prezentovať alebo medializovať širokej verejnosti. **Jakub** by si vedel predstaviť spoluprácu s MVO, ktoré pomáhajú postihnutým ľuďom. Pre **Karola** ako občana aj jeho firmu by boli MVO „veľkým prínosom“, keby ako nezávislé inštitúcie kontrolovali štát; „... mám dosť svojich koníčkov, ale keby to bol veľmi zaujímavý a podľa mňa užitočný projekt, alebo by sa stretol s mojimi záujmami, tak by som uvažoval o spolupráci s nejakou MVO.“

Z rozhovorov s podnikateľmi vyplynulo, že osobný kontakt je alfou a omeovou pri vytváraní vzťahu podnikateľa/-ky k téme a jej nositeľovi z neziskového prostredia. „Nestretol som sa s nejakým dobrým návrhom od subjektu pôsobiacemu na Slovensku...“ (ktorý by mohli podporiť – pozn. aut.) (**Ondrej**). Potvrďuje to

skutočnosť, že len tí, ktorí prišli, u podnikateľov uspeli pri získavaní rôznych foriem podpory. *Naposledy som začal rokovať s diagnostickým ústavom... vzniklo to z ich iniciatívy a celkom ma to presvedčilo. Na konci roka sme im dali sponzorský dar, na jar im zaplatíme...* (**Ludovít**, paraf. – pozn. aut.).

K práci MVO pri získavaní firiem a ich 2% z dane z príjmov právnických osôb sa **Šárka** vyjadrila kriticky: *Nestrela som sa zatiaľ ani s jedným listom, v ktorom by nás niekto vyzval, aby sme mu venovali tie 2%... Takže asi nie sme v adresári, možno tie listy posielajú do veľkých firiem...* (paraf. – pozn. aut.).

AUTORI A EDITORI

PhDr. Peter Horváth Katedra politológie Filozofickej fakulty
Univerzity sv. Cyrila a Metoda, Trnava

Mgr. Jozef Lenč Katedra politológie Filozofickej fakulty
Univerzity sv. Cyrila a Metoda, Trnava

Mgr. Jozef Majchrák Inštitút pre verejné otázky, Bratislava

Mgr. Lýdia Marošiová Inštitút pre verejné otázky, Bratislava

Mgr. Diana Némethová Občianske združenie Občan a demokracia, Bratislava

FIREMNÁ FILANTROPIA NA SLOVENSKU.
Analýza – názory – prípadové štúdie

Jozef Majchrák
Lýdia Marošiová
editori

Redaktorka: Barbora Gábelová
Jazyková redaktorka: Janka Jurečková
Kresba na obálke: Ladislav Belica
Grafická úprava: Stano Jendek | Renesans, spol. s r. o.
Tlač: PPA – Ing. Ivan Pavlovič

© IVO – Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2004

ISBN 80-88935-62-8
EAN 9788088935629