# Zborník z 2. ročníka 2008

## súťaže o najlepšiu diplomovú alebo ročníkovú prácu na tému filantropia

cpf

CENTRUM PRE FILANTROPIU

**Socha Tri grácie je starogrécky originál vystavený v múzeu Louvre v Paríži.**
Tri grácie, nazývané aj charitky, majú svoju tradíciu v gréckom i rímskom umení. Charitky boli pôvabné, ľúbezné a milé, láskavé k ľuďom i bohom. Ľuďom poskytovali mnoho dobrodenia. Radosť má ten, kto dáva, i ten, kto prijíma. Charitky sú zobrazované vždy v trojici, pretože dobrodenie treba vedieť dať, prijať aj vrátiť. Charitky sa držia za ruky, pretože dobrodenie ako reťaz prechádza z ruky do ruky. A sú mladé a nahé, pretože spomienka na dobrodenie nemá zostarnúť a dobrodenie sa nebojí pohľadu.

## *Cena Centra pre filantropiu bola udelená:*

**1. miesto**
**Ivane Čergeťovej - Tomanovej** za diplomovú prácu s názvom: **Vzťahová väzba a iracionalita ako prediktory prosociálnych tendencií**

**2. miesto - cena neudelená**

**3. miesto**
**Noeme Gabovičovej** za bakalársku prácu s názvom: **Dobrovoľnícka činnosť s rómskymi deťmi**
**a**
**Jaroslave Píšovej** za diplomovú prácu s názvom: **Fundraising na Slovensku**

**Vydalo:**
**Centrum pre filantropiu n.o.**
v roku 2008
**Zostavili:**
Milica Danková a Zuzana Thullnerová
**Jazyková úprava:**
Zuzana Behríková
**Grafická úprava:**
WEBMIN, s.r.o.
**Tlač:**
PRINT HALL, s.r.o.

**Zborník bol vytlačený vďaka finančnej podpore Konta Orange, n. f.**

**Mená posudzovateľov, ktorí hodnotili predložené študentské práce:**

**Alžbeta Mračková**,
C.A.R.D.O
**Pavol Pánik**,
Katedra občianskej a etickej výchovy Pedagogickej fakulty UK v Bratislave
**Miroslav Pospíšil**,
Centrum pro výzkum neziskového sektoru v Brne
**Saskia Repčíková**,
Forel International School
**Boris Strečanský**,
Centrum pre filantropiu n.o.

## Zoznam študentských prác:

**1. Michaela Orlovská**.....4
Názov diplomovej práce: Spoločenská zodpovednosť podnikov a firemná filantropia

**2. Peter Kubiš**.....19
Názov bakalárskej práce: Vznik a vývoj firemnej filantropie

**3. Jaroslava Píšová**.....25
Názov diplomovej práce: Fundraising na Slovensku

**4. Lucia Grznárová**.....32
Názov diplomovej práce: Význam a vplyv sociálnej reklamy ako nástroja marketingovej komunikácie

**5. Lenka Mindoková**.....38
Názov diplomovej práce: Filantropia. Slovensko a filantropia na prelome 20. a 21. storočia

**6. Katarína Kučerová**.....46
Názov ročníkovej práce: Bytie v jednaní

**7. Ivana Čergeťová - Tomanová**.....50
Názov diplomovej práce: Vzťahová väzba a iracionalita ako prediktory prosociálnych tendencií

**8. Katarína Baroková**.....55
Názov bakalárskej práce: Súčasná dobrovoľnícka činnosť na Slovensku

**9. Peter Olejník**.....59
Názov bakalárskej práce: Motivácia dobrovoľníkov pracujúcich s mládežou

**10. Noema Gabovičová**.....64
Názov bakalárskej práce: Dobrovoľnícka činnosť s rómskymi deťmi

# Úvod

Zborník študentských prác na tému filantropia, ktorý držíte v rukách, je určený širokej verejnosti a inštitúciám, ktorých zaujíma odpoveď na otázku, prečo si ľudia pomáhajú a čo takáto pomoc znamená. Zborník je výstupom už druhého ročníka súťaže Centra pre filantropiu n.o. (CpF) o najlepšiu diplomovú alebo ročníkovú prácu na tému filantropia. Vydávanie takéhoto zborníka je jednou z možností ako sprostredkovať zaujímavé pohľady na túto tému a zároveň ako môžeme prispieť k zapĺňaniu medzery v literatúre o tejto téme na Slovensku.

Cenu za najlepšiu študentskú prácu na tému filantropia vyhlasujeme, pretože si myslíme, že je dôležité písať o filantropii. Darcovstvo bolo a je bežnou súčasťou života spoločnosti. Veríme, že pre spoločnosť je dobré a prirodzené pomáhať si, podporovať sa a obdarovávať sa. Mnohí z nás potrebujú na takéto konanie vhodnú inšpiráciu.

Do súťaže bolo tohto roku prihlásených desať prác, ktoré odborná porota hodnotila podľa nasledovných kritérií: komplexnosť spracovania témy, vhľad do problematiky a využitie tvorivého myslenia, prístup k zahraničným zdrojom, zasadenie témy do spoločenského kontextu, kritický pohľad na zvolenú problematiku, prítomnosť porovnávacích údajov, prehľadnosť a obsah práce. Následne porota vybrala tri práce, ktorých autori získavajú Cenu CpF za najlepšiu prácu na tému filantropia.

Hlavnú cenu získala Ivana Čergeťová – Tomanová za prácu s názvom „Vzťahová väzba a iracionalita ako prediktory prosociálnych tendencií", s ktorou ukončila štúdium na Trnavskej univerzite Filozofickej fakulte v odbore psychológia. Rozhodli sme sa oceniť to, že prináša nový uhol pohľadu na vývoj altruistického a prosociálneho správania u detí. Veríme, že táto práca môže otvoriť nové pole pohľadu na štádia vývoja človeka v období ranného detstva a ich vplyv na prosociálne správanie v dospelosti. Vnímame ju ako diagnostickú prácu v oblasti filantropie. V porovnaní s ostatnými prihlásenými prácami bola táto diplomová práca výnimočne kvalitne spracovaná a aj vďaka tomu sme sa ju rozhodli oceniť, napriek tomu, že sa venuje len úzkemu výrezu z témy filantropia.

Tento ročník bol druhým ročníkom udeľovania ceny. Pre nás bolo veľkým potešením, že sme mohli prijať, prečítať a hodnotiť predložené práce. Signalizujú nám skutočnosť, že téma filantropie sa stáva súčasťou života, myslenia a aj štúdia ľudí.
Chceme, aby táto cena bola okrem odmenenia tých, ktorí sa téme venovali, aj výzvou pre tých, ktorí si svoju tému iba hľadajú. A to nie iba pre štúdium.

Do tohto Zborníka sme zaradili vybrané časti prihlásených študentských prác ponúkajúcich pohľady na dobrovoľníctvo, spoločenskú zodpovednosť podnikov či prehľad o filantropii na prelome 20. a 21. storočia na Slovensku.

Vzhľadom k obmedzenému rozsahu publikácie, ktorý sme mali k dispozícii, sme so súhlasom autorov prihlásené práce skrátili a vybrali z nich pasáže, ktoré sme považovali za najzaujímavejšie a najoriginálnejšie. Kompletné študentské práce je možné stiahnuť na našej web stránke alebo si ich prehliadnuť v našej knižnici v sídle Centra pre filantropiu n.o..

Veríme, že v tomto zborníku nájdete zaujímavé informácie, ktoré Vám pomôžu pri orientácii v jednotlivých oblastiach témy filantropia.

Tešíme sa na ďalší ročník

Boris Strečanský

Autorka: **Michaela Orlovská**
Názov diplomovej práce: **Spoločenská zodpovednosť podnikov a firemná filantropia**
**Prešovská univerzita Filozofická fakulta, Inštitút edukológie a sociálnej práce**
Študijný odbor: **Andragogika**
Ročník: **V., školský rok: 2007/2008**
Vedúci diplomovej práce: **Mgr. Peter Roháč**

## ÚVOD

Ústrednou témou našej práce je spoločenská zodpovednosť podnikov a v rámci nej firemná filantropia. Tak ako sa vyvíjalo podnikanie samotné, tak aj spoločenská zodpovednosť podnikov prechádzala určitými vývojovými etapami. Pokúsime sa podrobne popísať jej vývoj a urobiť základný prehľad.

Rok 1989 so sebou priniesol postupný vzostup týchto oblastí. Pomalými krokmi sa spoločensky zodpovedné podnikanie a firemná filantropia začali rozvíjať aj na našom území. V súčasnosti začínajú byť tieto koncepty vnímané ako aktuálne témy medzi podnikmi, ale aj verejnosťou. Potreba hovoriť a publikovať o týchto témach vyvstáva aj z tlaku na jednotlivé firmy, aby sa začali správať zodpovedne a venovali sa filantropickým aktivitám. Zodpovedné podnikanie pomáha riešiť sociálne a ekonomické výzvy, ktoré bez zapojenia firemného sektora nie je možné dlhodobo a trvalo riešiť. Sociálna zodpovednosť v sebe zahŕňa efektívny a zodpovedný prístup k zložkám investícií vyvíjaných pre spoločnosť, vzťahy so zamestnancami, nemôžeme vynechať ani záujem o životné prostredie.

Spoločensky zodpovedné podnikanie a firemnú filantropiu nemôžeme stotožňovať a považovať za identické. V rámci firemnej filantropie sa firemné darcovstvo zameriava na podporu potrebných oblastí a verejnoprospešných projektov. Koncept spoločensky zodpovedného podnikania sa prelína s filantropickými aktivitami, ale zameriava sa na celkový dopad pôsobenia firmy na spoločnosť. Firmy sa prostredníctvom spoločensky zodpovedného podnikania zaväzujú k zodpovednému správaniu v ekonomickej, sociálnej taktiež aj v environmentálnej oblasti, vo vzťahu ku všetkým zúčastneným, zainteresovaným skupinám pri podnikaní. Firemné darcovstvo a spoločensky zodpovedné podnikanie k sebe neodmysliteľne patria, pretože žiadna firma, ktorá je spoločensky zodpovedná, nemôže firemné darcovstvo ignorovať.

Spoločenská zodpovednosť podnikov zasahuje do všetkých oblastí pôsobenia firiem, kvalitou pracovného, ale aj súkromného života svojich zamestnancov, zákazníkov, vzťahov s partnermi a pod. Úspech firmy nezávisí už len od zákazníkov alebo odberateľov. Rovnako dôležití sú aj zamestnanci, dodávatelia, akcionári, verejnosť, teda všetky zainteresované subjekty. Dôležité je východisko, že podnik je priamou súčasťou spoločnosti, v ktorej vyvíja svoje aktivity, a v ktorej vytvára zisk. Je potrebné si uvedomiť, že tvorba zisku a spoločenská zodpovednosť podnikov by mala ísť ruka v ruke. Podniky by mali pri svojom rozhodovaní uvažovať o dôsledkoch konania a o prevzatí zodpovednosti za tieto dôsledky.

Hlavným cieľom tejto práce je teoreticky spracovať problematiku spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie, nahliadnuť do terminológie a vzájomných súvislostí medzi zodpovedným podnikaním a filantropiou. Taktiež tieto získané teoretické poznatky prepojiť s praxou. Konkrétne v empirickej časti je našim cieľom zistiť, aký je stav a štruktúra spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie vo vybraných veľkých spoločnostiach pôsobiacich na Slovensku.

Zodpovedné podnikanie a firemná filantropia sa postupne stáva nevyhnutnou súčasťou strategického plánovania každej firmy a to už nielen v zahraničí, ale postupne aj u nás. Niektoré firmy prispievajú menšou dobrovoľníckou výpomocou, iné finančným príspevkom, ďalší svojou angažovanosťou prevezmú osobnú zodpovednosť za organizovanie zaujímavej akcie alebo projektu. Podnik, ktorý sa hlási k princípu spoločenskej zodpovednosti, sa hlási aj k ekologickému a sociálne orientovanému podnikaniu.

## SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ PODNIKOV

### Definícia spoločensky zodpovedného podnikania

Anglický termín corporate social responsibility je všeobecne známy a používaný (aj pod skratkou CSR) po celom svete. Je používaný aj Európskou komisiou a patrí do jej agendy. Väčšina krajín tento pojem prekladá aj do materskej reči. V slovenčine sa stretávame s najčastejším prekladom corporate social responsibility (CSR) ako **spoločenskej zodpovednosti podnikov**. Tento preklad je často nahrádzaný inými synonymickými spojeniami ako zodpovedné podnikanie, sociálna podniková zodpovednosť, spoločenská zodpovednosť korporácií, sociálna zodpovednosť podnikov a pod. Keďže tieto slovné spojenia sa významovo minimálne odlišujú, budeme v práci používať pojem spoločenská zodpovednosť podnikov, pretože tento termín podľa nás postihuje aj všetky prechádzajúce spojenia. Navyše sa v slovenskej literatúre najčastejšie využíva táto podoba prekladu CSR. Budeme využívať aj skratku spoločenskej zodpovednosti podnikov - SZP.

Rôzni autori, rôzne pohľady a perspektívy definujú tento koncept rôznymi spôsobmi. Definícií a interpretácií pojmu spoločensky zodpovedné podnikanie je veľa. Vychádzajú z jasnej myšlienky – podnikať tak, aby z procesov a výsledkov podnikania mal prospech široký okruh ľudí.

Anna Remišová[1] hovorí, že mnohí ekonómovia považujú maximalizáciu ziskov za najdôležitejšiu spoločenskú zodpovednosť podnikania. Potvrdzuje to aj výrok amerického ekonóma Miltona Friedmana „jedinou sociálnou zodpovednosťou podnikania je maximalizácia zisku." Milton Friedman, nositeľ Nobelovej ceny za ekonómiu, patril medzi najväčších a najznámejších odporcov SZP. Pojem SZP spájal s funkciou akejsi charity pre spoločnosť.

Friedman chápe maximalizáciu zisku ako jediný účel podnikania a aplikovanie morálnych noriem je nezlučiteľné s touto sférou, pretože orientácia na zisk vyraďuje morálnu sebakontrolu v snahe dosiahnuť čo najväčší podnikateľský úspech, preto je najväčším odporcom SZP.

Podľa Friedmana je úlohou vlády stanoviť pravidlá a podnikanie by sa malo týchto pravidiel tesne držať. Pochyboval o širšej zodpovednosti podnikania a túto skutočnosť argumentoval v nasledujúcich bodoch:

1. Firma ako právnická osoba je umelo vytvorená jednotka a zodpovednosť môže mať len reálne existujúca osoba.
2. Manažment zastupuje vlastníkov a jeho hlavnou úlohou je zodpovednosť voči vlastníkom a nie širším skupinám stakeholderov.[2] (Stakeholder v preklade znamená zainteresovaný subjekt. Rozumieme pod ním akéhokoľvek jednotlivca, skupinu, alebo subjekt, ktorý priamo či nepriamo ovplyvňuje alebo je priamo či nepriamo ovplyvňovaný pôsobením firmy alebo organizácie. Patria sem napr. zamestnanci, rodiny, odbory, zákazníci, dodávatelia a pod.)
3. Ochrana neakcionárskych stakeholderov by sa realizovala na úkor akcionárov.
4. U vlastníkov sa podporuje individuálna zodpovednosť, čo je prospech pre Friedmanovú teóriu.
5. SZP poškodzuje slobodu spoločnosti a znižuje ekonomickú slobodu tým, že na seba preberá záväzky, ktorými deformuje pluralistické stretávanie záujmov.[3]

Zjednodušene povedané plniť záväzok voči akcionárom - maximalizovať zisk je možné realizovať len v tej miere, v akej podnikateľské správanie zostáva v rámci pravidiel hry a neuchyľuje sa k podvodom. Orientácia podnikateľského manažmentu na sociálnu pomoc by bola podľa Friedmana prejavom nezodpovednosti, pretože manažment nie je oprávnený brať na seba bremeno spojené so službou spoločenskému záujmu. Podnik prispieva k realizácii sociálnych programov tým, že platí dane, pričom nie je kompetentný rozhodovať o tom, na čo sa použijú – k tomu je kompetentná vláda.[4]

Medzinárodné združenie spoločností a firiem, ktoré presadzujú dodržiavanie etiky v podnikateľskej praxi Business Leader Forum charakterizuje SZP ako *„koncept podnikania, v ktorom sa podniky dobrovoľne rozhodnú implementovať do svojich obchodných stratégií a aktivít také rozhodnutia, ktoré prispievajú k zlepšeniu stavu spoločnosti a k čistote životného prostredia pri rešpektovaní záujmov všetkých zúčastnených strán."*

Michal Bunčák[5] uvádza tri základné definície SZP podľa:

**T.M. Jonesa**, ktorý SZP chápe ako pojem „vyjadrujúci záväzky firiem voči všetkým skupinám, z ktorých sa skladá spoločnosť, a nielen voči ich akcionárom... Záväzky si treba osvojiť dobrovoľne... Platnosť záväzkov je všeobecná, prekračuje tradičnú povinnosť voči akcionárom a vzťahuje sa aj na ostatné sociálne skupiny, akými sú spotrebitelia, zamestnanci, dodávatelia a susediace komunity."

**Business in the Community** (britská organizácia združujúca viac ako 800 firiem) definuje zodpovedné podnikanie ako manažovanie „pozitívnych vplyvov, ktoré má firma na spoločnosť a na životné prostredie, a ktoré dosahuje svojimi činnosťami, produktmi alebo službami, prostredníctvom interakcie s kľúčovými stakeholdermi ako sú zamestnanci, spotrebitelia, investori, komunity a dodávatelia."

**Zelená kniha Európskej únie (júl 2001)** rozumie pod SZP „dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných firemných činností a interakcií s firemnými stakeholdermi." (EU Green Paper je dokument vydávaný Európskou komisiou určený na rozprúdenie diskusie a na spustenie procesu pripomienkovania rôznych druhov dokumentov na európskej úrovni. Je vydávaná preto, aby naznačila návrhy budúcnosti legislatívy EÚ. Po ukončení pripomienkovania vydáva EK Bielu knihu EU.)

Z uvedených definícií vyplýva, že na SZP môžeme nazerať z rôznych uhlov a pohľadov. Spoločenská zodpovednosť predstavuje moderný koncept podnikania, ktorý zohľadňuje nielen ekonomické záujmy firmy, ale tiež sociálne a ekologické otázky. To znamená, že organizácie na tieto aktivity nepotrebujú právne požiadavky alebo iné záväzky. Nekonajú na základe povinnosti a príkazu, ale z presvedčenia a chuti robiť prospešné veci. SZP si vyžaduje orientáciu na dlhodobé ciele a ochotu podporovať celkové zlepšenie stavu spoločnosti.

M. Bunčák[5] tvrdí, že takmer všetky definície sa opierajú o etické princípy, ktorými sú nestrannosť, angažovanosť, aktívna spolupráca so zainteresovanými subjektmi a transparentnosť, navyše majú tieto spoločné znaky:

1**. Sú univerzálne**, teda platia pre všetky typy podnikania, nie iba pre niektoré.

2. **Zdôrazňujú dobrovoľnosť**. SZP by malo byť založené na dobrovoľnom záväzku firiem podnikať spôsobom, ktorý v dobrom zmysle slova prekračuje rámec legislatívy a povinností vyplývajúcich z dodržiavania obchodných zmlúv.

3. **Zameriavajú sa na aktívnu spoluprácu so zainteresovanými subjektmi – stakeholders**. Stakeholders môžu ovplyvniť činnosti organizácie, alebo naopak sú organizáciou ovplyvňované.

4. **Vyjadrujú záväzok prispievať k rozvoju kvality života**. Kvalita života vyjadruje celkový blahobyt jedincov žijúcich v spoločnosti. Predstavuje životné podmienky jednotlivcov, ich možnosti kontrolovať zdroje, a zároveň subjektívne hodnotenie ich života.

5. **Zdôrazňujú rozvoj, nie iba rast**. Ekonomický rast predstavuje HDP, v ktorom je obsiahnutá finančná hodnota všetkých statkov a služieb vyprodukovaných na území jednej krajiny. Rozvoj súvisí s trvalou udržateľnosťou tvorby majetku. Všíma si ekologické dôsledky aktivít podnikajúcich subjektov, podmienky, za akých sú produkty vyrobené, ako sú prerozdeľované, aký ma produkcia vplyv na rôzne skupiny a regióny.

6. **Pomenúvajú tri oblasti, v ktorých sa zodpovedné podnikanie konkrétne prejavuje**. Firma sa sústreďuje na ekonomický rast, sociálne a environmentálne dôsledky svojich činností.

S týmito názormi plne súhlasíme a pre doplnenie uvádzame, že tieto definície zahŕňajú aj koncepciu *trvalo udržateľného rozvoja,* avšak explicitne o nej nehovoria. Ide o taký rozvoj, ktorý nielen uspokojuje potreby organizácie v prítomnosti, ale myslí aj na budúcnosť ďalších generácií bez toho, aby boli oslabené možnosti plnenia ich vlastných potrieb. Pre lepšiu ilustráciu a pochopenie trvalo udržateľného rozvoja dávame do pozornosti nasledujúce názory autorov.

Súčasný model ekonomiky vznikol v historicky iných ekonomických,

spoločenských i civilizačných podmienkach, teda v čase keď bol zdanlivo dostatok zdrojov aj priestoru pre neobmedzený rast, neobmedzenú spotrebu a neobmedzenú produkciu odpadu. Podľa súčasných poznatkov už ľudstvo naráža a prekračuje limity nosnej kapacity planéty, čím sa tento ekonomický systém stáva neudržateľným a jeho nahradenie alternatívnym systémom rešpektujúcim princípy udržateľného rozvoja je významnou podmienkou zachovania rozmanitosti živých foriem a priaznivého prostredia pre život človeka. Stále viac podnikov si už uvedomuje obmedzenosť a konečnosť zdrojov, ktoré podnikateľská činnosť využíva pre rast produkcie, toku peňazí a spotreby.[6]

Arnold S. Luknič[7] uvažuje v podobných intenciách. Tvrdí, že *„väčšina podnikateľov sa spolieha na neobmedzenosť prírodných zdrojov – surovín, pôdy, ale aj iných faktorov, ovplyvňujúcich rozhodovanie o lokalizácii korporácií, akými sú napríklad energetické zdroje alebo skládky nežiaducich vedľajších produktov, ktorých sa treba zbaviť. Keďže podnikateľská činnosť predstavuje prakticky nepretržité všestranné využívanie najrôznejších prírodných zdrojov a ďalších faktorov, podnikatelia majú aj väčšiu zodpovednosť za stav prírodného prostredia ako jednotlivci mimo podnikania."*

Zodpovednosť k životnému prostrediu je podľa Miroslava Kundratu[8] potrebné uplatňovať vo vnútri firmy aj mimo nej.

1. Vo vnútri firmy uľahčovať minimalizáciu dopadov na životné prostredie pri výrobe nad rámec povinného dodržiavania zákonov ISO 14001 alebo EMAS. Do tejto oblasti patrí aj znižovanie spotreby energie, vody, recyklácia odpadov, striktné dodržovanie bezpečnostných zásad pri manipulácii s rizikovými látkami a pod. Veľmi účinné a nízkonákladové je premietanie zodpovedného správania do všetkých oblasti organizácie vrátane administratívy, kuchyne...Dôsledné triedenie odpadov, používanie recyklovaného papiera, ekologických čistiacich prostriedkov môžu ovplyvniť spotrebiteľské správanie zamestnancov nielen v rámci podniku, ale tiež v ich domácnostiach.
2. Mimo firmy je zodpovednosť sledovaná širokou verejnosťou. Takmer každá výroba alebo fungovanie firmy svoje okolie nejako nepriaznivo ovplyvňuje. Zaberá priestor, odčerpáva zdroje, zvyšuje emisie, hluk, či dopravné zaťaženie. Podnik by sa mal snažiť tieto vplyvy eliminovať a vychádzať v ústrety potrebám obyvateľov v blízkych obciach a mestách a to priamo komunikáciou s občianskymi štruktúrami, spolkami i jednotlivými občanmi.

Všetky verzie konceptu SZP by mali mať spoločný prvok dobrovoľnosti, konanie nad rámec zákonov a spojenie s konceptom trvalo udržateľného rozvoja. Nemá sa jednať len o nejaký doplnok k podnikateľskej činnosti, ale o integrovanie do každodenných firemných aktivít.

**Prínosy vyplývajúce zo SZP**

Množstvo firiem si kladie otázku prečo vstupovať do vzťahov so stakeholdermi, byť prospešný pre iných, keď musia na tieto aktivity vynaložiť neraz aj nemalé sumy. Veľa podnikov pochybuje o reciprocite spomínaných vzťahov. Všetko však závisí od prístupu organizácie ku SZP, či ju podnik plní ako sme už vyššie uviedli ako povinnosť, odozvu alebo citlivosť. Ak firmy k SZP pristupujú z hľadiska spoločenskej odozvy, konajú tak pre výhody, ktoré z toho vyplývajú aj pre podnik. Správanie firiem v súlade s koncepciou SZP prináša mnoho výhod a ziskov finančnej i nefinančnej povahy. Zvýšenie či skvalitnenie nehmotných aktív (ľudský kapitál, hodnota značky, reputácia či vzťahy dôvery a partnerstva) je pre firmu dôležité, rovnako ako získanie finančných výhod.

Benefity, ktoré prináša zodpovedné podnikanie firmám zhrnul M. Bunčák[5] do ôsmich bodov:

1. **Umožňuje manažovať riziká**. Zodpovedný prístup v kontrole kvality produktov a environmentálnych štandardov môže ochrániť firmu pred nákladnými súdnymi spormi, a z nich vyplývajúcich škôd na mene značky.
2. **Pomáha zvyšovať zisky**. Ľudia podporujú firmy, o ktorých si myslia, že konajú zodpovedne.
3. **Pomáha znižovať náklady**. Zvyšuje tlak na efektívne využívanie zdrojov, čím podporuje úsporu energií a materiálov.
4. **Podporuje inováciu**. Môže stimulovať inovatívne myslenie a postupy riadenia, čím prispieva k zvýšenej konkurencieschopnosti firmy.
5. **Pomáha firmám udržať si legitimitu**. SZP vníma firmu ako člena spoločnosti, ktorá sa skladá z množstva skupín stakeholderov. Firma by so všetkými skupinami mala viesť otvorený dialóg. V prípade, že sa jej to darí, zvyšuje si reputáciu a od stakeholderov ľahšie získa oprávnenie pôsobiť vo zvolenom segmente trhu.
6. **Pomáha pri budovaní dôvery a značky**. SZP buduje dobré meno firmy, čím z dlhodobého hľadiska prispieva k zvýšenej hodnote značky, trhových podielov a lojalite zákazníkov.
7. **Umožňuje lepší manažment ľudských zdrojov**. Ovplyvňuje prístup k odmeňovaniu, zosúladenie pracovného a súkromného času, vzdelávanie... Prostredníctvom SZP dostávajú zamestnanci šancu spolupodieľať sa na riadení podniku.
8. **Zvyšuje príťažlivosť investorov**. V štátnych objednávkach sa čoraz častejšie objavujú štandardy zodpovedného podnikania definujúce požiadavky na pracovné podmienky a ochranu životného prostredia.

Uvedené výhody sú najviac prezentované vo výskumoch, sú najčastejšie a najbežnejšie uvádzané v odbornej literatúre, avšak stretávame sa aj s inými výhodami, ktoré sú uverejňované v menšej miere. Zodpovedné podnikanie prináša mnoho pozitív hlavne vo vzťahoch so zamestnancami, ktorí následne o konaní firmy informujú a podávajú správy o ňom ďalej, to znamená, že posúvajú pozitívne informácie smerom z firmy von. Ak zamestnanci vedia, že sa firma zaviazala zodpovedne podnikať, môžu mať hodnotné návrhy, budú lepšie pociťovať svoju prácu, zvýši sa ich produktivita a ako sme už spomínali budú komunikovať a odovzdávať tieto informácie ďalej a tým vylepšovať vzťahy s miestnou komunitou a verejnými úradmi.

E. Marček[9] vo vzťahu k vlastným zamestnancom vidí výhody v zlepšenej motivácii a pracovnej morálke, ktoré budujú pozitívny vzťah k zamestnávateľovi, tým zvyšujú predpoklady na zotrvanie vo firme, čím môže dôjsť k zníženiu nákladov na získavanie a zaškolenie nových zamestnancov. Tým, že organizácia umožňuje zamestnancom zúčastňovať sa na dobrovoľníckych programoch, zamestnanci získavajú nové zručnosti a skúsenosti. Ak zamestnávateľ

koná zodpovedne, láka do podniku kvalitnejších pracovníkov. Zodpovedným podnikaním si firma vytvára lepšie predpoklady pre riadenie rizika a prípadnú krízovú komunikáciu, ku ktorej by mohlo dôjsť v prípade nehôd, obvinení, či negatívnej publicity.

Ďalej SZP prináša výhody v odlíšení od konkurencie a tým zvýšenie konkurencieschopnosti firiem, schopnosť udržať krok s konkurenciou a požiadavkami trhu. Napomáha pri získavaní nových investorov, hlavne takých, ktorí očakávajú od svojich partnerov zodpovedné podnikanie, nakoľko oni sami zodpovedné podnikanie realizujú. Taktiež zlepšuje firemnú kultúru, napomáha jej rozvoju a následnej identifikácii zamestnancov s kultúrou. Avšak dokazovanie týchto výhod je najťažšie preukázateľné a merateľné.

Mnoho manažérov a autorov poukazuje na opodstatnenosť SZP. Svedčí o tom aj výskum PWC spoločne s World Economic Forum[10] z roku 2003, v ktorom 79% z tisícky svetových výkonových riaditeľov uviedlo, že „spoločenská zodpovednosť je pre profitabilitu firmy nevyhnutnosťou." Avšak z iného výskumu z roku 2004 (na základe osobných rozhovorov deviatich globálnych podnikov z rôznych odvetví) vyplynulo, že samotní manažéri vôbec neuvádzajú zisk ako prínos SZP, ale naopak nehmotné výhody – najviac manažovanie rizika a zlepšenie povesti či značky firmy /oboje po 9 odpovedí/,ďalej zapojenie zamestnancov a konkurenčná výhoda /obe po 8 odpovedí/.[11]

Podľa iného výskumu realizovaného organizáciou CSR Europe je tretina výkonných riaditeľov presvedčená, že koncept SZP zvyšuje obrat ich firmy, 86% investorov sa domnieva, že táto politika v dlhodobom horizonte vylepšuje hodnotu a značku firmy; 78% zamestnancov dá prednosť práci s eticky sa správajúcou a rešpektujúcou firmou pred vyšším platom.[12]

Z uvedených výskumov vyplýva, že nemôžeme presne posúdiť či vo výhodách, ktoré so sebou SZP prináša prevažujú hmotné alebo nehmotné benefity. Je to spôsobené aj tým, že nehmotné prínosy sú veľmi ťažko merateľné, keďže ich ukazovatele sa obtiažne zisťujú. Dovolíme si tvrdiť, že nehmotné výhody v konečnom dôsledku a v dlhšom časovom období sa premietajú aj do výhod finančných.

V tejto súvislosti T. Bateman upozorňuje na to, že *„mnohé štúdie vytvárajú presvedčivé ekonomické zdôvodnenie SZP, je treba dať si pozor na skreslenia, ktoré takýto výskum v sebe obsahuje. Mnohé štúdie (hlavne štúdie mimovládnych organizácií) sú robené formou advokačného výskumu, čiže zameriavajú sa na úspešné príbehy, avšak málo alebo takmer nič nevravia o opačných prípadoch. Autori jednej štúdie pripúšťajú, že takéto skreslenie výskumu môže existovať, čo môžeme pripočítať len k ich dobru. V súčasnosti sa ešte len začínajú vynárať prvé systematické dôkazy, takže hlavná forma výskumu je založená na príbehoch, čo v prvom rade kladie dôraz na štúdium jednotlivých prípadov a na upresňovanie základných pojmov."*

**Riziká pri uplatňovaní princípu SZP**

Popri všetkých možných výhodách, ktoré SZP prináša, je nutné pristaviť sa pri rizikách, ku ktorým dochádza pri uplatňovaní zodpovedného podnikania. V mnohých prípadoch pri rozhodovaní firiem či akceptovať a realizovať SZP sa organizácie rozhodnú v neprospech SZP a to hneď z viacerých dôvodov. Problémov, ktoré môžu sprevádzať rozvoj SZP, alebo ho dokonca brzdiť existuje niekoľko. Pokúsime sa objasniť jednotlivé sporné momenty pri zavádzaní SZP do politík firiem.

„So spoločenskou zodpovednosťou treba zaobchádzať a manažovať ju ako akýkoľvek iný spôsob riadenia podniku. Tento pohľad však nateraz v mnohom do všetkých úrovní manažmentu podnikateľských subjektov ani neprenikol."[13]

Takýto prístup môže byť spôsobený aj tým, že najvyšší **manažment nechápe alebo má nedostatočné znalosti** z tejto oblasti a tým bráni implementácii SZP do stratégie podniku. Môže nastať aj opačná situácia a to, že manažéri majú veľmi dobré informácie a skúsenosti v oblasti SZP (napr. nadobudnuté skúsenosťami v zahraničí), ale uvedomujú si, že v podmienkach podniku a rozvíjajúcej sa koncepcii SZP na Slovensku zodpovedné podnikanie stakeholderi dostatočne neocenia, keďže ich mnoho zodpovedný prístup ani nevyžaduje.

Nezanedbateľným problémom pri obhajovaní princípov SZP je **dlhodobý časový horizont návratnosti** tejto politiky a už spomenutá ťažká merateľnosť. Manažéri sú zvyknutí uvažovať v jasných, krátkodobých a ľahko merateľných cieľov.[14]

Významným rizikom pri zavádzaní koncepcie SZP je **nedostatočná znalosť tejto oblasti medzi širokou verejnosťou**. To znamená, že medzi širokou verejnosťou je nedostatočná komunikácia a budovanie povedomia o SZP. Tým, že verejnosť nie je informovaná o zodpovednom podnikaní, následne nepožaduje a nevytvára tlak na firmy, aby zodpovedné podnikanie firmy akceptovali. Ľudia, ktorým je zodpovedné podnikanie cudzie, nevyjadrujú podporu zodpovedným firmám tým, že uprednostňujú ich produkty pred ostatnými. Je potrebné organizovať osvetovú činnosť v tejto oblasti, ale aj v oblasti firemnej filantropie. Magdaléna Čížková[15] vo svojej diplomovej práci navrhuje tri možnosti odstránenia nevedomosti problematiky SZP, ktorých podmienkou by bola predchádzajúca zhoda o ucelenom výklade a poňatí konceptu SZP. Prvú možnosť, ktorú navrhuje je informovanosť zo strany štátu (napríklad cieleným vzdelávaním v oblasti SZP) formou publikácií, časopisov, prednášok... Informovanosť zo strany médií by bola druhou možnosťou a to prostredníctvom novín, špecializovaných časopisov, televíznych programov a pod. Treťou možnosťou je propagácia SZP samotnými firmami prostredníctvom informácií na etiketách a i.

Veľké organizácie a firmy sú pri zavádzaní SZP predsa len trocha odvážnejšie ako malé a stredné podniky, ktorých prijatie neraz sprevádzajú **obavy a neistota**. Mnohé firmy SZP uskutočňujú bez toho, aby vedeli, že to robia. Aj keď takéto aktivity sa prejavujú v menšej miere ako v organizáciách, ktoré sa k SZP hrdo hlásia. Hlavné prekážky malých a stredných podnikov z prijatia SZP vychádzajú podľa M. Markuša[16] z:

1. Obáv zo zvýšených nákladov,
2. Nedostatku času a nedostatku ľudských zdrojov,
3. Nedostatku vnútornej motivácie,
4. Strachu z byrokracie,
5. Nedostatku vedomostí o SZP a neznalosť ako sa do SZP zapojiť.

Taktiež uvádza, že najväčším katalyzátorom aplikácie SZP stratégií v menších firmách sú veľké podniky, ktoré od svojich dodávateľov začínajú požadovať záväzky a dôkazy o dodržiavaní bezpečnosti pri práci, ochrane zdravia zamestnancov, životného prostredia, dodržiavanie rovností príležitostí a pod. Malé podniky to považujú za tlak prinášajúci so sebou výdavky, ktoré môžu ohroziť prežitie firmy. Môže sa to však minúť účinku, ak to malé podniky budú pri spolupráci s veľkými považovať za byrokratické obmedzenia.

V súvislosti ohľadom možných rizík pri aplikácii SZP nemôžeme nespomenúť silu a **postoj médií.** Je všeobecne známe, že média majú moc ovplyvniť verejnú mienku. Môžu konceptu SZP uškodiť,

teda negatívne pôsobiť pri jeho vnímaní, alebo naopak môžu spôsobiť, že SZP bude vnímaná pozitívne.
Veľkým otáznikom a sporným bodom v informovaní o SZP je zákon o skrytej reklame č. 147/2001 Z.z (§ 3 bod 3), v ktorom je skrytá reklama zakázaná. Zákon však explicitne neobjasňuje čo sa pod pojmom skrytá reklama rozumie. Žurnalisti sú skeptickí a podozrievajú firmy z toho, že charitatívne a filantropické aktivity, ktoré spoločnosti realizujú, sú len akýmsi nástrojom reklamy, ktorý slúži k ich zviditeľneniu a preto nemajú záujem o aktivitách informovať verejnosť. V našich podmienkach sa občas stane, že niektoré organizácie, ktoré sa hlásia k SZP a vydávajú rôzne výročné správy ako zabudovali SZP do svojej politiky, klamú a zavádzajú stakeholderov tým, že niektoré ich aktivity sú len predstierané. To všetko preto, aby firmy získali výhody, ktoré koncept SZP so sebou prináša (hlavne zvýšenie ziskov, budovanie značky a pod.).
Na základe týchto nejasností sa Fórum donorov rozhodlo iniciovať v rámci „Programu na podporu a rozvoj firemnej filantropie Iniciatívu na odstránenie prekážok uverejňovania informácií o firemnej filantropii." (Fórum donorov je asociácia popredných organizácií, ktoré poskytujú granty tretím osobám. Zároveň je oficiálne zaregistrované ako záujmové združenie právnických osôb.) Touto iniciatívou sa snaží odstrániť formálne prekážky pri uverejňovaní informácií o firemnej filantropii v médiách. Fórum donorov si vyžiadalo stanoviská k problematike skrytej reklamy od Rady pre reklamu, Rady pre vysielanie a retransmisie, Slovenskej obchodnej inšpekcie, Ministerstva hospodárstva SR a Ministerstva kultúry SR. Výsledkom tejto iniciatívy sú vypracované „Pravidlá uverejňovania informácií o firemnej filantropii", ktoré uvádzame v prílohe č.2. Pod tieto pravidlá sa podpísali 4 vydavateľské domy (MF MEDIA, s.r.o.; RINGIER Slovakia, a.s.; SANOMA MAGAZINES, s.r.o.; TREND Holding, s.r.o.). Tieto vydavateľské domy si uvedomujú svoju zodpovednosť voči spoločnosti, ktorej názory formujú a ovplyvňujú. Stotožňujú sa s názorom, že spoločenskou zodpovednosťou médií je pravdivo a objektívne informovať verejnosť a sprostredkovávať pozitívne príklady aj z oblasti firemnej filantropie.
SZP a jeho rozvoj ohrozujú mnohé faktory. Na to, aby sa zodpovedné podnikanie rozvíjalo rýchlejšie a stalo sa samozrejmosťou pre jednotlivé firmy je potrebné všetky riziká, či skôr brzdy pri rozvoji a uplatňovaní konceptu minimalizovať až odstrániť. Aj keď vieme, že úplne nevymiznú nikdy. Je potrebné ďalej rozvíjať a propagovať túto stratégiu zodpovedného podnikania, aby prinášala väčší úžitok spoločnosti, ale aj firmám.

## FIREMNÁ FILANTROPIA

Firemná filantropia je kľúčovou zložkou širšieho konceptu SZP. Predstavuje snahu zblížiť komerčný svet so spoločnosťou. Firemná filantropia sa v rámci konceptu SZP najviac viaže so sociálnym prostredím, v ktorom firma podniká. Rozsah a význam firemnej filantropie všeobecne rastie. Firemná filantropia je jednou z možností ako preukázať zodpovedný prístup podniku. Firma, ktorá sa správa filantropicky, si uvedomuje svoju úlohu v spoločnosti, znamená to, že okrem aktivít zameraných na dosiahnutie zisku sa snaží vytvárať vyššie etické štandardy a prispievať k rozvoju spoločnosti, v ktorej pôsobí.
Vo vzťahu podnikov k firemnej filantropii, jej účelu a očakávaniam rozoznávame tri druhy firemnej podpory.

1. **Dobročinná podpora** zo strany firiem. Táto oblasť je inak nazývaná aj čistá charita. Pre firmu je motiváciou pomoc dobrej veci ale aj spoločenské očakávanie, že sa to robiť má. Môže mať rôzne podoby a formy. Nejde o priamy komerčný záujem firmy, pretože prínosy sú nepriame a majú dlhodobý charakter.
2. **Investície do firiem a komunity** - angažovanosť firiem v problematike, ktorá je blízka činnosti podniku, tzv. social investment. V rámci investícií do projektov v tejto oblasti ide firmám o zlepšenie ekonomického i spoločenského prostredia, v ktorom pracujú a to podľa odboru ich činnosti, či podľa miesta pôsobenia.
3. **Komerčné projekty v spolupráci s neziskovými organizáciami**. Inak nazývané aj sociálny marketing. Uzatvárajú sa partnerstvá za účelom propagovania a podporovania komerčných záujmov firmy a zároveň propagovania dobrej veci, často s cieľom získať prostriedky pre neziskovú organizáciu.[17] (Zákon č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách definuje neziskovú organizáciu ako „právnickú osobu, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov a musí sa použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb."[18])

Prvá oblasť je čisto charitatívneho charakteru, to znamená, že firmy poskytujú dary vo forme príspevkov, služieb, vecných darov a pod. Tieto dary môžu byť poskytované dlhodobejšie, ale zväčša je táto podpora uskutočňovaná jednorazovo. Často má táto podpora podobu nepotrebných vecí pre podnik, teda nevyhodia ich, ale radšej darujú tam, kde to môže byť potrebné a prospešné.
Pre druhú oblasť je charakteristická dlhodobá, strategická angažovanosť firiem v oblastiach blízkych podniku. Zároveň im takáto podpora vylepšuje profil a reputáciu firmy. Podniky sa angažujú v rôznych oblastiach napr. zdravotníctvo, školstvo, umenie, športové podujatia.
O tretej kategórii, teda o komerčných aktivitách podniku sa vedú sporné diskusie, či takáto podpora je alebo nie je filantropickou. Motiváciou z pohľadu firmy býva viac komerčný prínos ako prospech a propagácia dobrej veci. Nemusí to však byť vždy pravdou. Problémom tu ostáva aj vnímanie takýchto aktivít verejnosťou. Tá vníma tento druh filantropie dosť skepticky. Často sa stretávame s názormi, že na komerčných projektoch firmy zarobia viac ako neziskové organizácie.
Aj keď pod filantropiou rozumieme pomoc bez akéhokoľvek očakávania protihodnoty, teda čistú charitu, je veľmi dôležité poukázať na fakt, že bez všetkých troch spomenutých foriem firemnej podpory by v našich podmienkach nedochádzalo k rozvoju komunity či realizácii rôznych kultúrnych podujatído takej miery, do akej by dokázali pokryť potreby a dary len firmy realizujúce charitu. Pre efektívny rozvoj všetkých oblastí je potrebný súlad všetkých troch foriem firemnej podpory. Navyše by neziskové organizácie bez podpory podnikov nemohli plniť svoje poslanie v plnej miere.

### Firemné darcovstvo

„Pre firemné darcovstvo je charakteristické bezplatné prenechanie

materiálnych hodnôt a služieb firmy. Tie sú ponúkané ako dary za účelom podpory, zväčša sú tiež súčasťou bežného firemného chodu."[10]

Darujúca firma obvykle očakáva či priamo definuje, na aké účely by mal byť dar použitý. Má právo vyžadovať správu o tom, ako bolo s jej darom naložené a taktiež má právo požadovať vrátenie daru späť, ak nie je spokojná s tým, ako je dar využívaný.

Dôležitým prvkom pri rozhodovaní, či dar poskytnúť alebo nie, je samotná motivácia manažmentu. Firmy nemajú povinnosť prispievať na dobročinnosť, ale aj napriek tomu dávajú. Dôvody na darcovstvo môžu byť rôzne. Jan Kroupa[19] uvádza päť motivačných faktorov, ktoré prispievajú k ochote darcovstva firiem:

1. **Snaha byť dobrými občanmi** – v mieste kde pôsobia chcú byť vnímaní ako dobrí občania a vytvárať pocit, že firme ako celku nie je všetko ľahostajné. Majú záujem šíriť dobrú vôľu medzi zamestnancami, ktorí budú mať príjemný pocit z odvedenej práce, ktorú firma podporila.
2. **Sú spájané s určitou témou** – napríklad banky podporujú oblasť ekonomického rozvoja a pod. Môže to byť spôsobené tým, že si zlepšujú imidž firmy, alebo chcú získať viac informácií o téme, ktorá ich zaujíma z iného uhla pohľadu.
3. **Sú požiadané a očakáva sa to od nich** – nechcú vyzerať nepriateľsky a čiastkou, ktorou prispejú môžu pôsobiť veľkoryso.
4. **Predseda predstavenstva alebo člen užšieho vedenia má záujem o vec.**
5. **Dane** – na dary pre charitatívne účely sa často nevzťahuje zdanenie, čo môže ale nemusí byť prínosom a motiváciou pre firmu.

Podpora firmy môže mať rôzne formy, napríklad poskytnutie peňažných prostriedkov, produktov alebo vecných darov, zabezpečenie vybavenia, poskytnutie informácií, know-how alebo dobrovoľníckej práce zamestnancov firmy, pričom zodpovedná firma je pripravená a ochotná podporiť aj netradičné a inovatívne projekty.

**Komerčné aktivity podniku – sponzorstvo**

Neodmysliteľne patria k modernej spoločnosti a podnikaniu. Sponzorstvo je cesta k osloveniu veľkého množstva adresátov prostredníctvom podpory verejnoprospešných aktivít. Firma pomáha ostatným a súčasne dosahuje špeciálne definované komunikačné zámery. Základným princípom sponzorstva je vzťah služby a protislužby. Dôvod, prečo mu venujeme pozornosť, je prostý. Aj keď sa vo všeobecnosti sponzorstvo nepovažuje za primárne filantropickú aktivitu, bez tejto formy vzťahu by nedochádzalo k rozvoju oblastí, ktoré nie sú veľmi ziskové. Tým sponzorstvo pomáha aj širokej verejnosti.

Definícia podľa Júlie Lipianskej[20] rozumie sponzoring ako *„plánovanie, organizáciu, realizáciu a kontrolu všetkých aktív, ktoré sú spojené s poskytovaním peňažných a vecných prostriedkov alebo služieb osobám a organizáciám v oblasti športu, kultúry a sociálnej sféry, na dosiahnutie marketingových a komunikačných cieľov podniku."* Teda do sponzorstva zahrňuje všetky procesy, ktoré vyplývajú zo vzťahu medzi sponzorom a sponzorovaným. Pod sponzorovaním však v prvom rade nevidí prínos aj pre sponzorovanú stranu. Vysvetľuje sponzorstvo ako nástroj, prostredníctvom ktorého firma dokáže dosahovať a regulovať svoje ciele. Čiže prvoradý je záujem a prospech firmy.

Naopak u Miroslava Foreta[21] sa stretávame s definovaním sponzorstva ako: *„investovaním peňazí alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to nástroj tematickej komunikácie, kedy sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele."* Toto poňatie zohľadňuje pozitívne vplyvy pre obe strany, kedy dochádza k naplneniu cieľov oboch zúčastnených strán.

Vysvetlenie tohto pojmu je z pohľadu firemnej filantropie najvýstižnejšie a najviac postihujúce vzťahy medzi stranami podľa J. Kroupu[19], kde „ide o vzťah dvoch strán s výrazne odlišnými záujmami, ktoré sa spoja dohromady, aby zo značne rozdielnych dôvodov podporili určitú aktivitu."

Firmy môžu podporovať rôzne oblasti, závisí na nich, pre ktorú sa rozhodnú. Môžu podporovať šport, kultúru, vedu, benefičné akcie, súťaže a pod. Za časť sponzoringu, ktorá najviac súvisí s oblasťou firemnej filantropie považujeme tzv. sociálny sponzoring alebo inak nazývaný aj sociosponzoring. Je najmladším druhom sponzorovania a líši sa od klasického sponzorstva viacerými znakmi, kde prvým je **primárna pozícia myšlienky podporovania.** Pre tento typ sponzorstva je charakteristické, že **komunikačný účinok nie je rozhodujúci**, ale predsa zohráva určitú úlohu. Podnik sa musí **obsahovo stotožniť so svojou zaangažovanosťou** a mal by danú myšlienku dokumentovať aj vlastným správaním. V neposlednom rade sociosponzoring sa odlišuje od klasicky vnímaného sponzorstva tým, že sa **podporujú výlučne nekomerčné skupiny** alebo organizácie.[20]

Tamtiež uvádza tri typy darcov v sociosponzoringu:

1. **Altruistickí mecenáši**, vyznačujú sa tým, že podporujú bez očakávania akejkoľvek protislužby. V popredí stoja dary od podnikov bez uvedenia mena.
2. **Mecenášski sponzori**, prevláda u nich motív podporovania. Sponzori dostanú aj dohodnuté komunikačné protislužby.
3. **Klasickí sponzori** sa angažujú v oblasti sociálneho života v prípade, že dostanú dohodnuté protislužby.

Z nášho pohľadu altruistických mecenášov zaraďujeme k darcom, pretože konajú čisto filantropicky a skutočne im záleží na podporovanej oblasti a nie je im cudzie venovať na ňu aj značne vysokú čiastku. V druhom prípade je sponzor aj filantropom aj sponzorom. Zlepšenie povesti podporovateľa verejne prospešných aktivít, reklama, daňové úľavy sú vedľajším produktom tohto podporovania. Pre klasických sponzorov je najdôležitejšia protislužba. Oblasti, ktoré podporia si vyberajú podľa toho, aké výhody im budú z podpory poskytnuté. Svoju podporu formulujú a chápu ako odmenu za služby a iné činnosti.

V sponzorstve existujú štyri základné dôvody, pre ktoré sa firmy rozhodnú vstúpiť do sponzorského vzťahu.

1. **Túžba po propagácii**, po vytváraní lepšieho imidžu alebo utvárania verejného povedomia v komunitách, v ktorých pôsobia. Napríklad firmy, ktoré sú spájané s ničením životného prostredia, si napravujú povesť tým, že podporujú oblasti ochrany prírody a pod.
2. **Ponuka určitého produktu či služby**, ktorú chce podnik predstaviť alebo propagovať. V závislosti od typu produktu, podporujú oblasť, ktorá s produktom súvisí.
3. **Príležitosť pobaviť svojich zákazníkov**, dodávateľov,

regulačné orgány a i., ktoré majú vplyv na formovanie názoru verejnosti.

4. **Pravidelní prispievatelia** organizácii, ktorú si firma našla, aby ju podporovala aj z filantropických pohnútok.[19]

Sociálny sponzoring je skôr považovaný za určitú filantropickú aktivitu, to do akej miery závisí od jednotlivých firemných sponzorov. Pre sociosponzoring by mala byť charakteristická snaha podporiť činnosť nekomerčných organizácií ako sociálne zariadenia, vzdelávacie inštitúcie, neziskové organizácie a i., keďže ich financie sú často obmedzované. Podnik im prostredníctvom daru napomáha zlepšiť ich vlastné výkony a činnosti v prospech verejnosti a občanov.

**Sponzorstvo vo vzťahu k darcovstvu**

Firmy vydávajú peniaze na dobročinné účely, no stále existujú nejasnosti ako tieto aktivity nazvať. Stretávame sa s pojmami ako dar, darcovstvo, charita, mecenášstvo, filantropia, sponzorstvo a pod. Mnohí zamieňajú darcovstvo a sponzoring vedome, či nevedome. Hranica kedy sa dar považuje za sponzorský a kedy nie, je veľmi tenká. Považujeme preto za dôležité vysvetliť medzi nimi hlavné rozdiely.
Vo všeobecnosti existujú medzi sponzorstvom a darcovstvom dva základné rozdiely z hľadiska :

1. **Očakávania firmy.** V prípade darcovstva sa jedná o bezplatné poskytnutie hmotných či nehmotných prostriedkov. Aj napriek tomu, že sa podpisuje darcovská zmluva, obdarovaná organizácia neposkytuje žiadnu protihodnotu. Svojich darcov môže ale nemusí uviesť napríklad v letákoch, časopisoch a pod., no darca takúto formu nemôže vyžadovať ani sa jej domáhať. Sponzoring je upravovaný zmluvou o reklame alebo zmluvou o sponzorstve, ktoré zahrňujú rôzne formy podpory za určitú protislužbu.
2. **Daňového dopadu.** Náklady na reklamu a propagáciu sú pre firmy v plnej výške daňovo uznateľné. Sponzorstvo sa zahrňuje do základu dane, čím sa znižuje veľkosť zisku a tým aj veľkosť odvedenej dane z príjmu. Pre neziskové organizácie to neplatí. Príjmy zo sponzorstva sa považujú za príjmy z reklamy, ktoré sú predmetom dane z príjmu a zahrňujú sa do daňového základu.

Pre lepšiu prehľadnosť uvádzame porovnávaciu tabuľku Z. Bartošovej[22]

**Porovnanie darcovstva a sponzorstva**

| DARCOVSTVO | SPONZORSTVO |
|---|---|
| Darcovstvo je súhrn hmotných i nehmotných statkov, ktoré darca dáva a obdarovaný prijíma. Nemusí ísť nevyhnutne o finančný dar, ale napríklad i o poskytnutie know-how či poradenstvo. | Sponzoring je nástroj komunikácie na podporu, určitej udalosti, akcie, produktu alebo služby. |
| Poskytnutie daru upravuje Darovacia zmluva, ktorá je uzatvorená v zmysle ustanovení § 628 a nasl. Občianskeho zákonníka v platnom znení. | Často sa vzťahy medzi sponzorom a príjemcom príspevku uzatvárajú na základe zmluvy o reklame, kedy príjemca vykáže činnosti smerujúce k naplneniu marketingových cieľov sponzora. Poskytnutý príspevok je predmetom dane z príjmu u príjemcu. |
| Hlavným princípom je fakt, že darca nevyžaduje od obdarovaného za poskytnutie daru žiadne protiplnenie. | Sponzor poskytuje financie alebo iné prostriedky a za to dostáva protislužbu. Sponzorský príspevok je teda „príspevok s protiplnením“. |
| Dar nemusí byť určený na presne vymedzený účel, ale v určitých situáciách je vhodné účel definovať. Darca má taktiež možnosť skontrolovať správnosť a efektívnosť použitia daru. | Náklady na sponzoring sú súčasťou firemných rozpočtov a sú daňovo uznateľnou položkou. |
| Z hľadiska účtovania sa platí zo zisku firmy. | Z hľadiska účtovania sa zahŕňa do nákladov firmy. |
| Najčastejšie dlhodobá podpora jednej aktivity alebo organizácie, starostlivo zvolenej na základe darcovskej stratégie podniku. | Najčastejšie krátkodobá, jednorazová akcia mediálneho charakteru. |
| | Môže, ale nemusí byť verejne prospešná |

Ako sme už spomenuli pohnútky k darovaniu či sponzorstvu môžu byť rôzneho charakteru. Nevieme však či u firiem prevažuje altruistický motív alebo motív firemného prospechu v podobe reklamy pre zlepšenie imidžu firmy či povesti značky. Zištný motív je prítomný takmer stále, pretože prvoradou úlohou podniku je vykazovať zisk. Vo firemných pohnútkach k sponzorstvu musí byť aspoň trochu filantropického zmýšľania a záujmu, pretože inak by firma darované prostriedky investovala do istejšej reklamy s istejšími výsledkami.

**Firemné dobrovoľníctvo**

Podniky okrem rôznych peňažných a nepeňažných foriem darcovstva môžu prispievať k rozvoju jednotlivých oblastí aj formou firemného dobrovoľníctva. Firemné dobrovoľníctvo je pojem, ktorý je u nás najviac používaný pre preklad z anglického „Corporate Volunteering“. Môžeme sa stretnúť aj s prekladom ako zapožičanie zamestnanca či VIP dobrovoľníctvo. Táto forma nefinančného darcovstva je v našich firmách ešte veľmi málo využívaná a pre mnohé aj väčšie podniky je doposiaľ veľkou neznámou. Napriek tomu firmy, ktoré ju využívajú si tento spôsob spolupráce veľmi pochvaľujú. Podniky, ktoré najčastejšie túto formu podpory na Slovensku využívajú, majú zahraničného partnera či vlastníka a tomu zodpovedajúcu filozofiu firmy. Svoju filantropickú politiku z materských krajín prenášajú a uplatňujú aj v dcérskych pobočkách.
Je dôležité poznať význam slova dobrovoľník/dobrovoľníčka. Tieto termíny sa v súčasnej slovenskej literatúre ešte neudomácnili, pretože v slovenských ale aj českých terminologických a výkladových slovníkoch heslá tohto charakteru nie sú zaradené. Vo všeobecnosti sa za dobrovoľníka považuje človek, ktorý bez nároku na finančnú odmenu venuje svoj čas, svoje schopnosti, vedomosti, energiu v prospech iných ľudí alebo spoločnosti. Táto činnosť je vykonávaná z vlastnej vôle v prospech druhých bez nároku na odmenu.
A čo si predstaviť pod firemným dobrovoľníctvom? Firemné dobrovoľníctvo spája dobrovoľníkov - zamestnancov ako jednotlivcov spolu s filantropickými aktivitami podniku. „Pojem firemné dobrovoľníctvo označuje koncept všeobecne prospešnej aktivity podniku s podporou dobrovoľnej činnosti zamestnancov.“[23]
Firemné dobrovoľníctvo spočíva v tom, že firma poskytne neziskovej organizácii, komunite a i. prácu svojich zamestnancov. Táto forma pomoci je veľmi významnou, pretože ide o spoločnú prácu zamestnávateľa a zamestnancov. Je to spôsob ako sa môžu firmy zapojiť do verejnoprospešných prác, podpory neziskovej organizácie či komunity. Rozhodujúce slovo má firma, pretože podľa M. Nešporovej[23] *„podnik uvoľňuje svojich zamestnancov pre výkon dobrovoľnej činnosti; pokúša sa nadviazať kontakt alebo partnerstvo s neziskovou organizáciou, v ktorej môžu zamestnanci pracovať ako dobrovoľníci. Firma sa snaží vzbudiť a zvýšiť záujem svojich zamestnancov o dobrovoľnú prácu tým, že ich dobrovoľnú činnosť uznáva, oceňuje a podľa možnosti rôznym spôsobom podporuje.“*

Aktivity môžu byť pravidelné, alebo sa organizujú pri rôznych príležitostiach. Môžu však mať aj jednorazový charakter. Práca v prospech iných môže mať veľa podôb od lepenia obálok, cez zbieranie finančných prostriedkov až po konzultácie a iné služby. Na dobrovoľníctve sa môžu podieľať jednotlivci, vybrané skupiny zamestnancov, či celá organizácia.

Zásadný význam majú v prípade akéhokoľvek podnikania schopnosti a nasadenie vlastných zamestnancov. Mnoho firiem sa pridŕža názoru, že rada špecialistu a predávanie znalostí sú často významnejšie ako priama finančná podpora organizácie či komunity, ktorú si podnik vyberie a chce ju podporiť. Tento prístup je obojstranne prospešný, pomáha nielen komunite, občanom cez neziskové organizácie, ale stáva s dôležitým prvkom rozvoja sociálnych zručností zamestnancov. V súčasnej dobe sa zapájanie zamestnancov do komunity využíva ako personálny nástroj osobného rozvoja zamestnancov. Ten spravidla býva realizovaný v pracovnej dobe a je úzko prepojený s programom osobného rozvoja zamestnancov a stále častejšie sú integrované do širších programov rozvoja ako napríklad výcvikové menu pre adeptov na manažérske funkcie alebo zmeny riadiacich procesov.[14]

Tak ako v prípade darcovskej politiky a stratégie, tak aj v prípade firemného dobrovoľníctva by si firma mala určiť ciele a postupy, prostredníctvom ktorých bude dobrovoľníctvo realizovať. Je vhodné ak má firma stanovené oblasti podpory. Tieto oblasti môžu byť iné ako pri darcovstve, najlepšie však je ak sa vzájomne dopĺňajú. Taktiež je potrebné stanoviť koľko zamestnancov na akú dobu uvoľniť pre vykonávanie týchto aktivít, akú formu dobrovoľníctva zvoliť, čo je potrebné zabezpečiť a pod.

V tejto súvislosti E. Marček[9] poukazuje na potrebu motivácie zamestnancov k dobrovoľníckym aktivitám. Motivačným faktorom by malo byť konanie vyššie postavených manažérov v oblasti dobrovoľníctva. Dôležité je začať od zamestnancov, ktorí sú už nejako motivovaní a postupne stavať na aktivitách, ktorým sa už venujú. Veľmi efektívnou sa môže stať komunikácia a zdôrazňovanie prínosov pre nich samých. Je veľmi pravdepodobné, že ak bude prvý projekt úspešný, zapojení zamestnanci svojim zápalom inšpirujú kolegov a tým budú získavať ďalších dobrovoľníkov.

Podobne ako vo všetkých aktivitách, ktoré podnik vykonáva, tak aj firemné dobrovoľníctvo prináša so sebou určité výhody. Je potrebné dodať, že forma firemného dobrovoľníctva prináša benefity všetkým trom zúčastneným stranám, teda podniku, zamestnancom a samotnej komunite, ktorá môže byť zastúpená neziskovými organizáciami, občianskymi združeniami a pod. Pre firmu sú to predovšetkým výhody, ktoré vyplývajú zo SZP (keďže firemné dobrovoľníctvo je súčasťou firemnej filantropie a tá je zastrešovaná SZP), či už je to zlepšenie imidžu firmy, dôveryhodnosti organizácie v prostredí, v ktorom pôsobí, alebo zvýšenie konkurencieschopnosti podniku, vernosť zákazníkov značke a i. Pre zamestnancov je to možnosť utužiť vzťahy a zároveň sa môžu realizovať v kreatívnej a prospešnej oblasti. Firemné dobrovoľníctvo môžeme považovať aj za istú formu teambuildingu. (Teambuilding v preklade znamená budovanie tímu, jeho stmeľovanie a rozvoj s cieľom zlepšenia vzájomnej spolupráce.) Zamestnanci si zvýšia mieru empatie a zdokonalia sa v komunikačných zručnostiach. Ak sa zapája väčšina ľudí z podniku, výsledky sú veľmi často pozitívne a ich práca prináša ovocie aj pre druhých.

Pre získanie výsledkov je potrebné neustále hodnotiť, vykazovať, komunikovať efektivitu a dopad celého programu. Pre organizáciu, v ktorej je vykonávané dobrovoľníctvo sú prínosy finančného charakteru priame alebo nepriame. *„Číselné vyjadrenie tejto podpory môže vychádzať z ocenenia bežnej normohodiny práce každého zamestnanca, hoci vzťah dobrovoľníka k organizácii a práca s nimi sa vyznačuje svojimi špecifikami. Finančný prínos dobrovoľníckej práce je pre verejnoprospešné aktivity neziskových organizácií nepochybný.“*[10]

Problémom v oblasti dobrovoľníctva naďalej ostáva fakt, že naša právna úprava neposkytuje rámec pre dobrovoľníctvo všeobecne. V praxi to spôsobuje výrazné problémy. Príkladom môže byť Česká republika, ktorá tento zákon prijala už v roku 2001. Slovenská republika by mala trend dobrovoľníctva upraviť v rámci Zákonníka neziskového práva, v ktorom by prijala základnú právnu úpravu dobrovoľníctva. Východiskom by malo byť definovanie základných pojmov a určenie kto môže byť dobrovoľníkom. Dobrovoľníctvo by sa malo vykonávať na základe dobrovoľnej zmluvy. Osobitnou podporou dobrovoľníckej služby by mali byť zo strany štátu formálne opatrenia v príslušných právnych predpisoch, ktoré by sa dotýkali zdravotného, sociálneho a dôchodkového poistenia.

## SZP A FIREMNÁ FILANTROPIA VO SVETE

### Združenia podnikov zamerané na firemné darcovstvo a koncept SZP

V tejto podkapitole, budeme venovať pozornosť informačným zdrojom v najširšom zmysle, ktoré viac či menej spĺňajú tri charakteristiky: ich činnosť je zameraná na darcovstvo a SZP, zároveň o týchto aktivitách informujú spoločnosť a ďalšie organizácie a v neposlednom rade vyvolávajú dobrú mienku o činnostiach spojených s konceptom SZP a firemnou filantropiou v očiach verejnosti. Spomenieme základné firemné združenia zamerané na podporu filantropie a SZP.

Pri zviditeľňovaní, konzultovaní a poradenstve v oblastiach SZP a firemnej filantropie sa angažuje mnoho medzinárodných aj národných organizácií a inštitúcií. Medzi najvýznamnejšie medzinárodné organizácie zaraďuje M. Bunčák[5] nasledujúce tri:

**World Busineess Council for Sustainable Developement** je zoskupením 170 medzinárodných spoločností, ktoré zjednocuje myšlienka trvalo udržateľného rozvoja. Jeho poslaním je poskytnúť poznatky lídrov pôsobiacich na globálnom trhu pre urýchlenie trvalo udržateľného rozvoja a prezentovať výhody vyplývajúce z ekologicky hospodárnej produkcie, inovácií a spoločenskej zodpovednosti firiem. Členská základňa WBCSD pochádza z viac ako 35 krajín sveta a 20 sektorov ekonomiky.

**International Business Leaders Forum** je medzinárodná vzdelávacia nezisková organizácia, ktorá bola založená v roku 1990. Cieľom BLF je na medzinárodnej úrovni propagovať spoločensky zodpovedné podnikanie a pomáhať dosiahnuť trvalo udržateľný rozvoj v jeho spoločenskej, environmentálnej a ekonomickej oblasti, a to najmä v nových a rozvíjajúcich sa trhových ekonomikách.

**Business in the Community** je britskou organizáciou zastrešujúcou hnutie viac ako 700 firiem. Pre BITC je najdôležitejším cieľom zvyšovať povedomie o SZP. BITC je najväčšia takáto organizácia a členstvo firiem v tejto organizácii je podmienené prísľubom vylepšovať vplyv firiem na spoločnosť v troch oblastiach:

1. Vyhodnocovať a integrovať princípy zodpovedného podnikania do svojej celkovej firemnej stratégie.
2. Na základe vzájomnej spolupráce podporovať

znevýhodnené skupiny.

3. Prostredníctvom výmeny poznatkov a skúseností inšpirovať, inovovať a viesť ostatné firmy.

Na Slovensku existujú tri významné firemné zoskupenia a združenia, ktoré pokladáme za najvýznamnejšie a najznámejšie: Business Leaders Forum, Klub firemných darcov, Fórum donorov. Informácie o týchto združeniach sme čerpali z ich vlastných webových stránok dostupných online.

**Business Leaders Forum**[24] je neformálnym združením firiem, ktoré sa zaväzujú byť lídrami v presadzovaní princípov SZP na Slovensku. Poslaním je motivovať a inšpirovať firmy k SZP a k zvyšovaniu povedomia poprípade poskytovania know-how. Združenie pomáha firmám dobrovoľne vytvárať vyššie etické štandardy podnikania, aktívne prispievať k trvalo udržateľnému rozvoju a podporovať skvalitňovanie spoločnosti uplatňovaním princípov SZP.

BLF vzniklo ako prvá platforma, ktorá by mala byť vzorom a garantom SZP na Slovensku. V súčasnosti má združenie 17 členov, ktorým prináša viaceré nové príležitosti ako prístup k informačným zdrojom, možnosť partnerstva, podporu a konzultácie, zapojenie sa do dialógu s EK a pod. Prezidentom BLF je po dobu nasledujúcich dvoch rokov (2008-2009) Ignacio Jaquotot, generálny riaditeľ VÚB banky. Pre toto obdobie vytýčil tri kľúčové slová: „ neformálne, motivovať a inovovať".

**Klub firemných darcov**[25] predstavuje zoskupenie firiem, ktoré podnikajú v SR a venujú sa firemnej filantropii. Všetky firmy združené v Klube majú skúsenosti v oblasti transparentného a systematického darcovstva. Okrem spomenutého darcovstva sa členovia hlásia k SZP, dodržiavajú Etický kódex firemného darcu a venujú pozornosť verejnoprospešným aktivitám. Vzniklo v roku 2006.

Združenie má precízne vypracované ciele, z ktorých spomenieme len niektoré napríklad: definovať prostredie firemnej filantropie v Slovenskej republike a vymedziť jej postavenie a úlohy v rámci konceptu SZP; nastaviť štandardy a princípy firemného darcovstva, spoluvytvárať vyššie etické štandardy podnikania; vyvíjať také činnosti, ktoré pozitívne ovplyvnia darcovské prostredie a zvýšia motiváciu firiem dávať; nadväzovať spoluprácu s médiami s cieľom dosiahnuť všeobecný rešpekt a uznanie konceptu firemnej filantropie a mnoho ďalších. Združenie si taktiež určuje priority pre daný kalendárny rok. Pre rok 2008 stanovila šesť základných priorít, ktoré sa čiastočne prekrývajú, prípadne sa dopĺňajú so stanovenými cieľmi. Doposiaľ má šesť členov, ktorým poskytuje obdobné príležitosti ako BLF.

**Fórum donorov**[26] je asociácia popredných organizácií, ktoré poskytujú granty tretím osobám. V roku 1996 vznikla neformálna platforma Fóra donorov. Dôvodom vzniku bola potreba organizácií vymieňať si informácie o svojej činnosti a spoločne hľadať možnosti efektívnejšej podpory slovenského mimovládneho neziskového sektora. Oficiálne zaregistrované bolo v roku 2000 ako záujmové združenie právnických osôb.

Základnou úlohou Fóra je rozvoj slovenského mimovládneho neziskového sektora, posilnenie postavenia donorov, podpora a presadzovanie myšlienky zodpovedného darcovstva a filantropie v SR, taktiež aj aktívna spolupráca a výmena informácií s organizáciami podobného zamerania na medzinárodnej úrovni. Podobne ako predchádzajúce združenie má stanovené ciele aktivít. Do Fóra darcov je v súčasnosti zapojených 13 členov, 6 čestných členov a 5 pozorovateľov. Zároveň má toto združenie 46 partnerských organizácií.

Môžeme teda povedať, že na Slovensku pôsobia tri významné firemné združenia venujúce sa konceptu SZP a firemnej filantropii. Každá z nich má svoje pole pôsobnosti. BLF je zamerané na propagáciu SZP ako celku, teda všetkých jej úrovní. Pôsobnosť Klubu firemných darcov sa sústredí na jednu časť SZP – firemnú filantropiu, kladie dôraz na jej rozvoj a propagáciu. Berie do úvahy všetky aspekty firemnej filantropie. Fórum donorov je zamerané na firemnú filantropiu a v rámci nej na jej sekciu podpory neziskového sektora a poskytovanie grantov tretím osobám. Zároveň členskú základňu v tomto združení tvoria neziskové organizácie ako nadácie, neinvestičné fondy a pod. Členmi BLF a Klubu firemných darcov sú jednotlivé firmy, ktoré sa svojou veľkosťou zaraďujú medzi „veľké" a určitý podiel v nich majú aj zahraniční investori. Iba dve firmy disponujú členstvom v obidvoch týchto združeniach (Slovak Telekom, a.s. ; Provident Financial, s.r.o.).

**Meranie, reportovanie SZP a filantropických aktivít**

Firemné darcovstvo patrí k základným aktivitám zodpovedného podnikania. Pravidelné hodnotenie týchto činností firmám umožňuje sledovať, ako bolo s ich darmi naložené, na aké boli aktivity boli použité, či bolo ich použitie efektívne, či prinieslo žiadaný efekt. Keďže na Slovensku sa SZP začína rozvíjať a niektoré podniky si už vytvárajú darcovské stratégie, spolupracujú s neziskovými organizáciami a pod., vyvstáva problém sledovania účinnosti vynaložených prostriedkov a následná možnosť porovnania s inými firmami.

Pre firmy je potrebné mať zavedenú jednotnú metodiku na spracovanie údajov, na základe ktorej by sa vyhli zámernému či nezámernému skresľovaniu údajov. Meranie a vykazovanie darcovstva založené na skutočných číslach a údajoch, umožňuje ich overiteľnosť a prispieva k transparentnosti, ktorá patrí do konceptu SZP. V súčasnosti majú organizácie na výber z viacerých alternatív, ktoré sú celosvetovo uznávané.

J. Igalens a J. Gond[27] uvádzajú, že meranie môžeme realizovať niekoľkými spôsobmi. Tieto merania kategorizujú do piatich skupín:

1. **Meranie na základe obsahovej analýzy výročných správ**. Informácie potrebné pre analýzu sú ľahko dostupné. Tieto výročné správy sa tvoria na základe určitých štandardov, napr. GRI.
2. **Indexy znečistenia**. Vzťahujú sa len k jednej oblasti SZP. Na ich základe sa hodnotí environmentálna výkonnosť podnikov často len niektorých odvetví. Hodnotenie sa realizuje treťou nezávislou stranou pričom sa znižuje riziko zámerného skresľovania.
3. **Meranie na základe poznatkov získaných z dotazníka**. Výsledok záleží na zvolenej metodológii. Problémom ostáva zámerné či nezámerné skresľovanie respondentmi, ktoré môžeme zmierniť kontrolnými otázkami.
4. **Indexy hodnotiace povesť podniku**. Často sa za meradlo výkonnosti v oblasti SZP berie umiestnenie podnikov v rôznych rebríčkoch hodnotiacich napríklad imidž. Indexy skúmajú názory stakeholderov na podnik, môžu mať taktiež subjektívnu podobu. Objavuje sa kritika, že do rebríčkov sa dostávajú len veľké spoločnosti, ktoré sú známe a respondenti sú zvyknutí ich menovať.
5. **Informácie poskytované ratingovými agentúrami**.

Zväčša poskytujú súhrnné ohodnotenie jednotlivých oblastí SZP. Ratingové agentúry poskytujú záruku objektivity, ktorá však tiež záleží od zvolenej metodológie.

Stretávame sa aj s iným delením merania SZP. J. Trnková[10] rozlišuje nasledujúce dva typy merania:

1. **Meranie výkonu firmy v oblasti SZP** (measuring performance). Akým spôsobom sa firme darí plniť ciele, ktoré si stanovili v jednotlivých oblastiach SZP.
2. **Meranie prínosu SZP pre firmu** (measuring benefits). Firma sleduje či a ako profituje z realizácie SZP. Je výraznejšie ťažšie sledovať prínosy, pretože väzby príčin a následkov sú menej zjavné a na merania sú náročnejšie z hľadiska dlhodobého časového horizontu.

Každá z týchto skupín má svoje výhody aj nevýhody a rozličné stupne objektivity. Nemôžeme zvoliť jednu ako úplne ideálnu. Výber spočíva v konkrétnej situácii a skúmaných oblastí SZP. Všeobecne stanovené kritéria na hodnotenie, meranie reportovanie SZP neboli stanovené, preto je rozhodnutie či vôbec a ako merať na samotných firmách. Preto sa pokúsime priblížiť jednotlivé štandardy a možnosti popisovania a hodnotenia spoločensky zodpovednej výkonnosti podnikov.

**Štandard zodpovedná firma**

Podľa Z. Bartošovej[22] je táto metóda komplexná, jednotná a predstavuje štandardizovaný systém merania. Metóda definuje náklady firiem, ktoré vynaloží na verejnoprospešné aktivity a prostredníctvom nej meria ich efektivitu a účinnosť. Sledujú sa tri oblasti. Prvou oblasťou je čistá charita (peniaze, služby, vecné dary). Druhú oblasť tvoria spoločenské investície – dlhodobá strategická angažovanosť firiem v problematike, ktorá je firmám blízka a ktorá zároveň zvyšuje povedomie a reputáciu firmy. Tretiu oblasť predstavujú komerčné aktivity firmy v spoločnosti, teda spojenie filantropie s komerčnými aktivitami, kde sa stretávajú dva ciele a to podpora dobrej veci a propagácia značky.

Používa sa v ČR od roku 2005 kde ju zaviedlo Fórum dárců. Je založená na zahraničnej metodike a certifikácii London Benachmarking Group, ktorá meria, reportuje a porovnáva aj v medzinárodnom meradle. Štandard zodpovedná firma je medzinárodnou metodikou a umožňuje porovnávanie výsledkov s inými firmami aktívnymi v SZP a firemnej filantropii. Jasne vymedzuje, ktoré údaje sú dôležité pre meranie (vecné a finančné dary, služby a čas). Dáta sú spracované s nákladmi na manažment (mzdy, prevádzkové náklady spojené s účasťou zamestnancov vo filantropických projektoch), umožňujú vypočítať čiastku, ktorá bola investovaná firmou do spomínaných aktivít.[28]

Na Slovensku je používaná metóda **Štandard komunitné investovanie**, ktorá bola po prvý krát zavedená v roku 2006. Obe metódy reportovania (Štandard zodpovedná firma a Štandard komunitné investovanie) vychádzajú z metodiky LBG, pričom rozdiel spočíva len v názve.[29]

**Global Reporting Initiative**

Táto medzinárodná nezávislá inštitúcia vznikla v roku 1997 v Amsterdame. Podľa informácií na stránkach BLF[30] je GRI medzinárodným štandardom v oblasti merania a reportovania SZP. Hlavným cieľom je zvýšenie kvality, spoľahlivosti a využiteľnosti výročných správ o SZP. Pričom GRI pod výročnou správou rozumie: „verejne publikovaný dokument prístupný všetkým partnerom firmy, poskytujúci detailný prehľad o pozícii firmy a jej aktivitách v širších ekonomických, enviromentálnych a sociálnych súvislostiach."

GRI v roku 2006 vypracovalo už tretiu generáciu smerníc pre reportovanie SZP s názvom G3. Tieto smernice sú v súčasnosti najlepšie prepracovanými štandardmi reportovania o SZP a používa ich viac ako 860 spoločností na celom svete. G3 definujú základných desať princípov, ktoré pomáhajú firmám robiť rozhodnutia pri definovaní obsahu, rozsahu a kvality správy. Prvé štyri sú o tom, ku ktorým otázkam a problémom sa v správe vyjadrovať, zvyšných šesť pomáha dosahovať a zvyšovať kvalitu správy.

J. Trnková[10] si všíma z tejto oblasti hlavne tzv. *core indicators* (základné indikátory), ktoré GRI zahŕňa vo všetkých troch oblastiach SZP. Tieto indikátory je potrebné pri zostavovaní správ dodržovať, prípadne dostatočne vysvetliť, prečo bol určitý indikátor vynechaný. Indikátory, ktoré GRI obsahuje sú kvantitatívneho aj kvalitatívneho charakteru.

Ako sa ďalej uvádza na stránkach BLF týchto indikátorov je 79, ktoré sú rozdelené v troch rovinách do šiestich kategórií. Indikátory sú označené ako základné (v počte 47) alebo doplňujúce (v počte 32). „Každý indikátor má svoj protokol, ktorý obsahuje jeho podrobnú definíciu, metodológiu postupu pri vypĺňaní, referencie i zdôvodnenie relevantnosti jeho zahrnutia do úplnej správy."

Ak firma splní všetky požiadavky GRI, môže svoju správu označiť ako *in accordance report*, čo znamená, že správa je v súlade s GRI. Firmy si môžu zvoliť *incremental reporting*, teda meranie a reportovanie len na základe vybraných indikátorov. Takúto možnosť GRI navrhla najmä kvôli malým a stredným firmám a pre firmy, ktoré ešte len začínajú reportovať. GRI nevyžaduje žiadny audit vydaných správ ani certifikáciu.[10]

K. Kašparová[27] ako základné štandardy pre hodnotenie a meranie SZP považuje rôzne celosvetovo uznávané indexy, ktoré sú najčastejšie využívané.

**Index od KLD**

Najčastejšie používaný index v rôznych výskumných správach. Zostavuje ho externá ratingová firma. Index v minulosti zahŕňal osem oblastí, v súčasnosti je ich sedem: komunita a sponzorstvo, kultúrna diverzita, ľudské zdroje, životné prostredie, činnosti mimo Ameriku, produkty a služby, taktiež oblasť s názvom iné. Tieto oblasti neboli odvodené od teórie, ale boli vybrané ratingovou agentúrou, pretože sa výskumníci domnievali, že sú tieto oblasti podstatné pre riadenie vzťahov so stakeholdermi.

Pôvodne mala každá oblasť v indexe rovnakú váhu, neskôr sa prišlo na to, že tým dochádza ku skresleniu, následne boli oblastiam priradené rozdielne váhy. Informácie sú získavané z rôznych zdrojov. Jednou z nich je aj dotazník, ktorý sa každoročne zasiela kompetentným oddeleniam podnikov spolupracujúcich s KLD, pre zabezpečenie vierohodnosti. Výskumníci skúmajú aj výročné správy, štvrťročné reporty, prehlásenia podnikov a ďalšie formy zverejňovaných správ týkajúcich sa SZP na internete, periodikách a pod. taktiež berú do úvahy výsledky ankiet a prieskumov realizovaných externými agentúrami.

**Index rodiny FTSE4Good**

Index bol prvýkrát zavedený v roku 2001. Obsah indexu sa mení s vývojom poznatkov o SZP. V roku 2002 sa reevidovali environmentálne kritéria, v roku 2003 boli posilnené kritériá hodnotiace ľudské práva, 2004–2005 boli zavedené kritéria

hodnotiace pracovné štandardy v dodávateľských reťazcoch, 2005-2006 zavedené kritéria oceňujúce snahu podnikov brániť korupcii.
Aj v tomto prípade zhromažďujú výskumníci informácie z niekoľkých zdrojov. Vyžívajú pravidelný dotazník, v prípade potreby aj osobné rozhovory, analýzu webových stránok, výročných a iných publikovaných správ podniku. Pri oceňovaní jednotlivých oblastí sa berie do úvahy nielen to, či má firma nejaké záväzky, ale aj to ako ich plní ako o tomto plnení podnik informuje.
Aby sa podnik do indexu dostal musí v jednotlivých oblastiach, splniť určitý počet kritérií. V niektorých oblastiach je určený minimálny počet kritérií pre všetky odvetvia rovnako, pre niektoré oblasti sú vytvorené skupinky a podľa toho, do akej skupiny podnik patrí sú určené kritéria. Kritériá vychádzajú z myšlienky, že nie je potrebné vyžadovať od všetkých odvetví to isté, pretože v niektorých odvetviach by potom dochádzalo k plytvaniu zdrojov.

**Dow Jones Sustainability Indexes**

Tento index bol vytvorený pre sledovanie výkonnosti špičiek podnikov, ktorých správanie je spoločensky zodpovedné. Indexy vychádzajú z myšlienky trojakej roviny podnikania, teda zahrňujú ekonomickú, sociálnu i environmentálnu stránku. Ku každej oblasti sú stanovené kritériá a ich váha. Aj DJSI zohľadňuje špecifikum odvetvia, v ktorom sa podnik nachádza. Oproti prvému KLD indexu a Indexu rodiny FTSE4Good, DJSI oceňuje a nevylučuje z oceňovaného portfólia podniky napríklad z tabakového priemyslu, podniky vyrábajúce strelné zbrane a pod. Index vylučuje len tie odvetvia, kde ich lídri nedosahujú aspoň 25% maximálneho skóre indexu.
Podľa J. Trnkovej[10] získali v meraní a reportovaní dominantné postavenie štyri iniciatívy: ISO 14000, AA 1000, SA 8000, OECD Guidelines for Multinational Enterprises.[31]

**Guidelines for Multinational Enterprises**

Sú to nezáväzné štandardy OECD, ku ktorým sa nadnárodné firmy môžu dobrovoľne hlásiť. *„Smernice si kladú za cieľ zabezpečiť, aby činnosť týchto spoločností bola vyvíjaná v súlade s vládnymi ustanoveniami, posilniť vzájomnú dôveru medzi spoločnosťami a prostredím, v ktorom vyvíjajú činnosť, pomôcť zlepšiť podmienky pre zahraničné investície a rozšíriť prínos nadnárodných spoločností k trvalo udržateľnému rozvoju."* (OECD, 2003, s.5)
Smernice majú široký záber, venujú sa oblastiam ako zamestnanecká politika, ľudské zdroje, životné prostredie, boj proti korupcii, záujmy spotrebiteľov, veda a technológia, konkurenčné prostredie, financovanie manažmentu, dane a pod. Z oblasti SZP smernice zahrňujú aj poskytovanie informácií, ktoré by mali nadnárodné spoločnosti zabezpečiť, aby boli preložené včas, správne, pravidelné a spoľahlivé informácie o ich činnosti, štruktúre, finančnej situácii a výkonnosti. Spoločnosti by mali okrem iných v smerniciach v stanovených oblastiach poskytovať informácie, číselné výkazy o realizácii obchodných činností, ktoré sú určené pre verejnosť vrátane informácií o spoločenskej, etickej a environmentálnej politike spoločnosti a iných záväzných postupov, k dodržiavaniu ktorých sa spoločnosť zaviazala. Dodržiavanie a propagácia OECD Guidelines je v kompetencii vlád jednotlivých krajín, ktoré sa k OECD Guidelines prihlásili (29 krajín+4 nečlenské krajiny).
Všetky spomenuté štandardy slúžia nielen ku komunikácii spoločensky zodpovedných aktivít firiem v oblastiach SZP, ale zároveň k zostavovaniu výročných správ, publikácií, newsletterov a pod. Pomáha odhaliť a upozorniť na miesta, ktoré je potrebné zdokonaliť a vylepšiť. Optimálna metodológia pre meranie a reportovanie SZP neexistuje, pretože koncept SZP sa neustále vyvíja a zdokonaľuje. Avšak spomenuté iniciatívy sú stále na čele celosvetových meradiel a v najbližšej budúcnosti s najväčšou pravdepodobnosťou aj budú.

## PROJEKT PRIESKUMNEJ ČASTI

**Výskumný problém**

Aký je stav a štruktúra firemnej filantropie a SZP vo vybraných organizáciách pôsobiacich na Slovensku?

**Hlavný cieľ prieskumu**

Hlavným cieľom práce je analyzovať stav a štruktúru firemnej filantropie a SZP vo vybraných organizáciách pôsobiacich na Slovensku. Teda zistiť, aký je reálny stav u lídrov v SZP.
Z tohto hlavného cieľa nám vyplynuli ďalšie čiastkové ciele. Cieľom je zistiť, ako jednotlivé podniky uskutočňujú firemnú filantropiu, a ktoré formy firemnej filantropie využívajú. Konkrétne sa chceme zamerať na prítomnosť finančného, nefinančného darcovstva, sponzoringu, firemného dobrovoľníctva, daňovej asignácie, rozpracovaných v teoretickej časti. Chceme zistiť či v rámci firemnej filantropie podnikov prevládajú viac nezištné motívy, teda darcovstvo a firemné dobrovoľníctvo, alebo očakávanie protihodnoty poskytovanej na základe sponzorského príspevku, aj napriek tomu že sponzorstvo do firemnej filantropie nezaraďujeme. Ďalším cieľom je zistiť spoluprácu vybraných podnikov s neziskovými organizáciami a ich spôsob výberu podporovaných či obdarovaných subjektov.
Taktiež sa pokúsime nazrieť na komunikáciu firiem o SZP a firemnej filantropie, prostredníctvom výročných správ publikovaných samotnými organizáciami. V rámci SZP sa budeme zaujímať o zastúpenie všetkých troch pilierov SZP, vyplývajúcich z triple-bottom-line (trojakej roviny podnikania).

**Čiastkové ciele**

1. Zistiť prítomnosť samostatnej výročnej správy o SZP alebo firemnej filantropii.
2. Zistiť, aké je zastúpenie triple-bottom-line (trojakej roviny podnikania) v SZP v rôznych sektoroch podnikania.
3. Zistiť, či v sledovaných firmách je prítomná firemná filantropia a firemné darcovstvo.
4. Zistiť, či sledované spoločnosti založili na Slovensku neziskovú organizáciu a aký je predmet ich činnosti.
5. Zistiť a analyzovať podporované oblasti v rámci firemného darcovstva.
6. Zistiť, aký je spôsob výberu podporovaného či obdarovaného a kde o ňom informujú.

Cieľ práce sme vyberali na základe naštudovanej problematiky a dostupnej možnosti realizovať pohľad do praxe. Pri výbere sme brali na zreteľ časové možnosti a dostupnosť informácií o firemnej filantropii jednotlivých organizácií nakoľko sú tieto informácie niekedy *„intímneho charakteru"*.

**Hlavná hypotéza**

Predpokladáme, že vybrané firmy združené v BLF uskutočňujú SZP a firemnú filantropiu na rôznych úrovniach.
Vychádzame zo skutočnosti, že združenie BLF zoskupuje spoločensky zodpovedné firmy, teda sledované spoločnosti by SZP uskutočňovať

mali. Keďže firemná filantropia je súčasťou SZP, mali by sa v rámci SZP venovať aj jej. Spoločnosti by mali SZP a firemnú filantropiu realizovať na základe firmou preferovaných oblastí a svojich možností. Teda zastúpenie oblastí SZP a firemnej filantropie by sa malo v jednotlivých podnikoch líšiť.

**Čiastkové hypotézy**

Keďže sa snažíme zistiť, aký je stav a štruktúra SZP a firemnej filantropie u firiem pôsobiacich na Slovensku, vyvstávajú nám aj nasledujúce čiastkové hypotézy. Čiastkové hypotézy vychádzajú z čiastkových cieľov, nakoľko náš prieskum má kvalitatívno-kvantitatívny charakter na hypotézy sme mohli pretaviť len niektoré, ktoré dokážeme kvantitatívne vyhodnotiť. Čiastkové hypotézy vychádzajú z konkrétne z čiastkových cieľov č. 1, 2, 3, 4, 6.

1. Predpokladáme, že firmy združené v BLF majú samostatnú výročnú správu o SZP a/alebo firemnej filantropii v SR.
2. Predpokladáme, že zastúpenie triple-bottom-line sa líši podľa oblasti podnikania firiem.
   Vychádzame z predpokladu, že firmy poskytujúce telekomunikačné a bankové služby nebudú viac zamerané na oblasť životného prostredia ako spoločnosť pôsobiaca v hutníctve. Ďalej predpokladáme, že každá spoločnosť bude mať rozpracovanú každú oblasť tejto roviny.
3. Predpokladáme, že firmy akceptujúce koncept SZP, majú v rámci jeho sociálnej roviny stratégiu firemnej filantropie či firemného darcovstva.
4. Predpokladáme, že sledované spoločnosti na Slovensku založili nejakú formu neziskovej organizácie pre účely filantropických aktivít v SR.
   Keďže spoločnosti podporujú rôzne oblasti, je pre nich výhodnejšie založiť neziskovú organizáciu a prostredníctvom nej tieto oblasti podporovať. Taktiež spoločnosti môžu organizácie podporiť aj 2% asignáciou.
5. Predpokladáme, že podniky v rámci podpory, či obdarovania preferujú výber na základe grantových systémov.
   Pre spoločnosti má táto forma viacero výhod. Grantový systém je presne zameraný na oblasti, ktoré chce spoločnosť podporiť. Prostredníctvom tohto systému spoločnosti určujú presný obnos podpory, podmienky udelenia a pod. Umožňuje im tiež kontrolu využitých prostriedkov.

**Popis metódy a techniky zberu informácií**

V tejto podkapitole budeme venovať pozornosť metóde, taktiež popíšeme zber informácií potrebných pre naše ďalšie spracovanie a prepojenie teoretickej roviny s praxou firiem. Vzhľadom na cieľ našej práce sme si zvolili kvalitatívno-kvantitatívny prieskum. K získavaniu dát sme ako prostriedok zvolili internet – webové stránky skúmaných firiem. Pre internet sme sa rozhodli z toho dôvodu, že k naplneniu cieľov práce bude najefektívnejším prostriedkom a taktiež preto, že internet je v súčasnosti stále častejšie používaný ako jedno z najrýchlejších médií, ktoré dokáže naraz informovať mnoho ľudí o mnohých veciach. V našom prípade o spoločensky zodpovedných a filantropických aktivitách organizácií.

Základnou a nosnou metódou, ktorú v práci používame je obsahová analýza dokumentov. Ako uvádza Peter Gavora[32] v tejto metóde ide o analýzu a hodnotenie obsahu písomných textov, ktoré môžeme uskutočňovať kvantitatívnym alebo nekvantitatívnym spôsobom. Pre našu prácu je potrebná aj kvantitatívna aj nekvantitatívna obsahová analýza dokumentov. Podľa V. Lamsera[32] sa táto nekvantitatívna analýza neopiera o explicitne vyjadrené kategórie javov, ktoré sa spracúvajú numericky. Uskutočňuje sa rôznymi spôsobmi – od jednoduchého rozboru textu až po hlboké interpretácie a vysvetlenia. Pri kvantitatívnej obsahovej analýze podľa P. Gavoru[32] obsahové prvky textu kvantifikujeme. Teda vyjadrujeme ich frekvenciu, poradie alebo stupeň. Obsah textu, ktorý je sám o sebe kvalitatívny, prevádzame na kvantitatívnu mieru.

Analyzujeme informácie rôzneho charakteru, ako sme už spomenuli, hlavným prostriedkom pri zbere týchto dokumentov je internet. Obsahovú analýzu dokumentov realizujeme cez informácie zo združenia BLF, výročné správy o SZP, informácií na web stránkach jednotlivých organizácií. Z týchto informácií sme získali všetky potrebné dáta pre dosiahnutie čiastkových cieľov a na overenie hypotéz.

Jednotlivé zistené údaje vyplývajúce z cieľov sme spracovali, analyzovali a interpretovali v samostatnej podkapitole. Interpretovali sme objektívne, nezávisle od našich názorov a postojov.

**Objekty prieskumu**

Náš výberový súbor je tvorený firmami, ktoré sú členmi združenia Business Leaders Forum, nakoľko toto združenie nám poskytuje istotu, že jeho členovia majú určité skúsenosti v oblastiach SZP a firemnej filantropie, keďže pri vstupe do združenia podpísali Memorandum o spoločenskej zodpovednosti podnikov. Všetky firmy zoskupujúce sa v tomto združení majú časť zahraničných podielových vlastníkov alebo patria do určitej skupiny v rámci svojho odvetvia. Práve táto skutočnosť nás priviedla k tomu, že vlastníci, či skupiny pôsobiace aj v iných krajinách smerom na *západ,* majú v rámci SZP a firemnej filantropie bohatšie skúsenosti a práve preto sa budú snažiť tieto aktivity realizovať aj na Slovensku. Druhým dôvodom bol fakt, že práve veľké spoločnosti patria k lídrom SZP a firemnej filantropie.

Združenie má 17 členov, avšak z týchto členov sme na základe uverejnenia výročných správ o SZP vybrali nasledujúce štyri veľké firmy, ktoré takýmito výročnými správami na Slovensku disponujú: Slovak Telekom, a.s., Orange Slovensko, a.s., U.S.Steel Košice, s.r.o., Všeobecná úverová banka, a.s. Okrem výročných správ o SZP, aktivity týchto spoločností pozná široká verejnosť. Všetky firmy združené v BLF sme analyzovali len pri zisťovaní prítomnosti samostatnej výročnej správy o SZP a pri existencii stratégie firemnej filantropie a firemného darcovstva.

**Darcovstvo (finančné/nefinančné)**

Oblasť darcovstva tvorí najproblematickejšiu súčasť firemnej filantropie, nakoľko nie je jednoduché rozlíšiť či sú dary venované spoločnosťou alebo jej nadáciou. Ďalším veľkým otáznikom je rozlíšenie daru a sponzorského príspevku, pretože spoločnosti tieto aktivity pri informovaní rozlišujú veľmi málo. Navyše informácií o tejto oblasti na stránkach podnikov je málo, hlavne čo sa týka charity a nefinančného darcovstva. Pri analyzovaní ich webových stránok a výročných správ sme zistili nasledujúce skutočnosti.

Každá zo spoločností sa venuje firemnému darcovstvu opäť ale v rozličnej miere. Na svojich stránkach majú podniky darcovstvo málo rozpísané a venujú mu nedostatočnú pozornosť. Oblasť firemného

darcovstva má Slovak Telekom rozdelenú na nefinančné darcovstvo, do ktorej radí firemné dobrovoľníctvo, verejné mobilné zbierky (neúčtuje si žiadne prevádzkové náklady), darovanie vyradeného PC zariadenia a rôzne tarifné zľavy pre ZŤP, neziskový sektor a pod. Do finančného darcovstva zaraďuje program *eSlovakia*[33], pre 41 materských centier poskytuje bezplatný internet, podporuje elearning napr. v projekte *Mladý záchranár*. Na stránkach nadačného fondu má spoločnosť zverejnených mnoho grantových programov, informácie o poskytnutých daroch a pod. Granty sú financované z nadačného fondu spoločnosti a nie cez samotnú spoločnosť, ktorá o grantoch a individuálnych príspevkoch na svojich stránkach ani neinformuje. Veľký problém vidíme aj v tom, že nadačný fond o týchto grantoch hovorí ako o filantropických aktivitách, avšak ak chce víťaz grantu alebo podporený o tejto podpore informovať môže uviesť logo nadačného fondu, ktorý je pre uľahčenie prístupu k nemu zverejnený na stránkach fondu. Zároveň na tom istom mieste nachádzame dodatok, že platia pravidlá v darovacej či grantovej zmluve. Keďže sa nám k takejto zmluve nepodarilo dostať jej obsah nepoznáme.

Spoločnosť VÚB rozlišuje darcovstvo na *nepeňažné*, kde zaraďuje know-how spoločnosti a dobrovoľnícke akcie. Do *peňažných* radí podporu napr. pri darovaní nábytku, či počítačových zostáv a vecné dary. Podľa výročnej správy tejto spoločnosti bolo v roku 2006 venovaných na charitu 77,85%, na komerčné aktivity 22,10% a na investície do komunity 0,05% finančných prostriedkov. Na internetových stránkach, či vo výročných správach chýbajú informácie o aktivitách, na ktoré boli prostriedky vynaložené. Ani náznakom nie sú pomenované charitatívne akcie alebo dary. Táto spoločnosť taktiež poskytuje granty, ktoré sú v kompetencii jej nadácie.

Firma Orange vo svojej výročnej správe informuje o rôznych formách darcovstva, o projektoch, ktoré spoločnosť podporila a to aj napriek tomu, že všetky spomenuté projekty spadajú do financovania opäť cez Konto Orange. Dochádza tak k duplicite informácií vo výročnej správe podniku aj vo výročnej správe neziskovej organizácie. Jediný rozdiel v informáciách je ten, že na stránkach neziskovej organizácie sú tieto projekty a granty rozpísané podrobnejšie.

Spoločnosť U. S. Steel má o darcovstve najmenej informácií. Spomenuté sú len oblasti, ktoré v rámci darcovstva podporuje. Konkrétne *zdravotníctvo, šport, kultúru, charitu, bezpečnosť a ekológiu, rómsku komunitu a vedu, školstvo a vzdelávanie*. V rámci týchto oblastí sú na webových stránkach rozpísané jednotlivé projekty. Podľa nášho názoru sa projekty v jednotlivých oblastiach prelínajú s komerčnými aktivitami podniku a čiastočne aj so sponzoringom. V oblasti charity sú na internetových stránkach popísané inštitúcie, ktorým firma poskytla podporu. V závere informácie je poznámka, že zverejnené subjekty prezentovali svoje aktivity a zbierali prostriedky na svoju činnosť počas jednej akcie v stánku spoločnosti. To znamená, že spoločnosť v rámci darcovstva a firemnej filantropie preferuje komerčné aktivity a spoločenské investície. Oblasť charity sme uviedli ako príklad, takýchto sporných oblastí je viacero.

**Sponzorstvo**

Firma U. S. Steel má na svojich stránkach charakterizované aj oblasti, ktoré nazýva *spoločenské podujatia*. V rámci týchto podujatí boli podporené rôzne akcie, niektoré z nich niesli meno spoločnosti. Takmer každá z nich mala aj iný účel ako čisto reklamný, teda aj o týchto podujatiach môžeme hovoriť, že predstavujú spoločenské investície.

VÚB sa o sponzoringu na svojich stránkach ani na stránkach svojej nadácie nezmieňuje. Ale vo výročnej správe sponzorstvo zaraďuje do oblasti firemnej filantropie, v rámci ktorej udeľuje priame finančné dary. V tejto správe podáva informácie o tom, ktoré spoločenské akcie boli firmou podporené. Zväčša sú to projekty z oblastí športu, kultúry a vedy. Výročná správa neposkytuje konkrétne informácie o tom čo a ako bolo sponzorované. Vysvetlením prečo spoločnosť zahŕňa sponzoring do firemnej filantropie môže byť to, že v rámci jej sponzorských aktivít podporuje aj verejnoprospešné ciele, spolupracuje s neziskovými organizáciami a pod. Teda aj v tejto firme sa spájajú komerčné aktivity podniku s verejnoprospešnými.

Sponzoringu sa firma Orange na svojich stránkach venuje len mierne a to tak, že informuje o uskutočnených sponzorských aktivitách. Realizuje ich v oblastiach športu (napr. podpora paraolympionikov), filmu, a hudby (napr. koncerty, festivaly). Druhá z telekomunikačných spoločností o sponzorstve informuje len vo výročnej správe. Podporuje projekty z oblasti umenia a zábavy, taktiež podporuje rozvoj znalostnej ekonomiky, kde podporuje rôzne konferencie a sympóziá.

Pri analyzovaní oblasti darcovstva a sponzorstva sme zistili u jednotlivých spoločností zamieňanie, či zahrňovanie týchto pojmov pod jeden z nich. Môže to byť spôsobené neúmyselnou neznalosťou termínov, čo je najmenej pravdepodobné. Všetky sledované podniky majú túto nejasnosť a zamieňajú oba tieto rozdielne pojmy a to hlavne pri informovaní verejnosti na svojich webových stránkach ale aj vo výročných správach. Spoločnosti takýmto spôsobom zavádzajú verejnosť.

**Zhrnutie výsledkov**

V závere práce môžeme konštatovať, že sa nám teoretickú časť aj napriek nedostatku literatúry podarilo podrobne spracovať. Taktiež sa nám potvrdila hlavná hypotéza, pretože na základe predchádzajúcich zistení môžeme povedať, že vybrané firmy združené v BLF uskutočňujú SZP a firemnú filantropiu na rôznych úrovniach. Hlavným cieľom empirickej časti bolo analyzovať štruktúru a stav firemnej filantropie a SZP u lídrov SZP združených v BLF. Tento cieľ sa nám podarilo naplniť tiež, aj napriek tomu, že organizácie majú o svojich aktivitách spojených so SZP zverejnených málo informácií. Ak sú informácie zverejnené, len veľmi ťažko sa v spleti údajov orientuje. Ukázalo sa, že pre sledované spoločnosti je najdôležitejším zisk. Môžeme to ospravedlniť tým, že na to, aby mohli podporovať aj filantropické projekty musia profitovať.

Ako prvý cieľ sme analyzovali údaje o tom, ako spoločnosti združené v BLF informujú o svojich spoločensky zodpovedných aktivitách prostredníctvom výročných správ a či vôbec takéto správy majú. Zistili sme, že samostatnú výročnú správu o SZP publikovanú na Slovensku má len päť spoločností a samostatnú výročnú správu o firemnej filantropii len jedna. Keďže ostatné spoločnosti o SZP a firemnej filantropii informujú prostredníctvom globálnych správ, strácajú sa výsledky a pôsobenie SZP a filantropie týchto podnikov na Slovensku. Prítomnosť samostatnej výročnej správy je pre naše pomery nepostačujúca, nakoľko by tieto spoločnosti mali byť vzorom a rozširovať povedomie konceptu SZP aj medzi verejnosť.

Pri analyzovaní zastúpenia trojakej roviny podnikania sme zistili, že podniky v rámci praxe SZP sa na jeho tri piliere zameriavajú

nerovnomerne. V koncepte SZP venujú firmy najväčšiu pozornosť sociálnemu pilieru a v ňom firemnej filantropii. Najmenej realizujú ekonomickú oblasť, s ktorou sa spájajú najväčšie problémy s verifikáciou podnikových prehlásení. Realizácia environmentálneho piliera závisí od toho v akej oblasti spoločnosť pôsobí.

Okrem Slovenských elektrární majú rozpracovanú stratégiu firemnej filantropie a firemného darcovstva buď na vlastných stránkach, stránkach BLF alebo na stránkach neziskových organizácií všetky podniky. Spoločnosti, ktoré o SZP najviac publikujú majú aj najlepšie prepracovanú oblasť firemnej filantropie a darcovstva. Sú to spoločnosti, ktoré sme sledovali vo všetkých čiastkových cieľoch.

Štvrtým cieľom bolo zistiť spoluprácu spoločností s neziskovými organizáciami, ktoré založili na Slovensku. Neziskové organizácie majú rôzne formy, od nadácií, cez neinvestičné fondy až po nadačné fondy. Prostredníctvom týchto neziskových organizácií realizujú firemnú filantropiu. Otázkou je či je to firemná filantropia financovaná aj podnikom, alebo či je filantropia realizovaná len na základe príspevkov z 2% asignácie, čo sú peniaze, ktoré by šli do štátnej pokladnice ak by sa fyzické či právnické osoby nerozhodli inak. Ak prispievajú podniky aj mimo 2% z asignácie, potom túto filantropiu môžeme považovať za firemnú v pravom slova zmysle. K týmto informáciám sa nám však nepodarilo dostať.

U skúmaných firiem sme zistili, že každá o firemnom dobrovoľníctve informuje v rozdielnej miere. Vytvorili sme poradie firiem, podľa toho ako majú firemné dobrovoľníctvo rozpracované. Poradie je nasledujúce: 1. Orange, 2. Slovak Telekom, 3. VÚB, 4. U. S. Steel. Pri skúmaní poukazovania 2% asignácie sme zistili, že spoločnosti o takomto spôsobe podpory neinformujú. Môže to byť spôsobené faktom, že 2% poukazujú na účty neziskových organizácií, ktorých sú zriaďovateľmi. U všetkých sledovaných firiem sa vyskytuje zahrňovanie sponzorstva do darcovstva, alebo zamieňanie týchto pojmov. Ešte raz zdôrazňujeme, že sponzorstvo do firemnej filantropie nepatrí. Pri informovaní na webových stránkach a výročných správach preferujú také údaje, ktoré môžu priniesť zlepšenie verejnej mienky alebo imidžu spoločnosti. Firmy poukazujú na rôzne oblasti podpory, ale často priamo ich realizáciu nepopisujú. Pri informovaní podnikom chýbajú konkrétne čísla, miesta a pod. Spoločnosti uskutočňujú firemnú filantropiu najmä kvôli zištnosti a kvôli zlepšeniu svojho renomé. Takými informáciami zavádzajú verejnosť. Firemná filantropia sa tak stáva najmä nástrojom public relation.

Firmy zriadili neziskové organizácie najmä z dôvodu, aby sa táto organizácia mohla naplno venovať filantropickým aktivitám. To, či je to pravda alebo nie, je veľmi ťažko dokázateľné. Neziskové organizácie majú transparentnejšie a jasnejšie kritériá pre výber podporovaných oblastí či udeľovaniu priamej finančnej podpory. Firmy uprednostňujú grantový systém, pretože je oveľa viac transparentný ako priama finančná podpora. Druhým dôvodom prečo podniky volia grantový systém je ten, že sami si určujú, ktorým oblastiam by sa chceli venovať, a ktoré žiadosti týmto oblastiam vyhovujú.

Každá spoločnosť má svoje priority a to v oblasti SZP aj firemnej filantropie. Všetky určitým spôsobom pomáhajú a podporujú verejnoprospešné aktivity v rôznych im blízkych oblastiach.

**Odporúčania pre prax**

Na základe zistených poznatkov by mali spoločnosti ešte viac prepracovať systém informovania a komunikácie SZP a firemnej filantropie. Lepšia a transparentnejšia komunikácia by pre spoločnosti priniesla aj ďalšie výhody. Spoločnosti by mali dbať na fakt, že ak sa verejne zaviazali k dodržiavaniu konceptu SZP, mali by o tomto záväzku pravidelne informovať prostredníctvom výročných správ. Analýza zistených poznatkov nasvedčuje tomu, že sledované podniky koncept SZP nerealizujú komplexne, určitým oblastiam prikladajú vyššiu váhu, alebo určité oblasti preferujú na úkor iných oblastí. Firmy by mali prikladať význam aj iným rovinám SZP, ktoré priamo nesúvisia s oblasťou ich podnikania.

V budúcnosti by mali firmy rozšíriť predovšetkým sociálny pilier a uskutočňovať viac filantropických aktivít. Mali by zamerať svoju pozornosť na rozlišovanie medzi sponzorstvom a darcovstvom, nakoľko sme sa u všetkých analyzovaných firiem stretli s ich zamieňaním. Spoločnosti by mali deklarovanú transparentnosť aplikovať nielen do environmentálnej či ekonomickej oblasti SZP ale najmä do oblasti sociálnej, v ktorej sme odhalili najviac nedostatkov. Svoju pozornosť by mali zamerať na čistú firemnú filantropiu a darcovstvo a neuskutočňovať najmä také aktivity, ktoré majú pre spoločnosti zištný charakter a prinášajú im výhody spojené so zlepšeným vnímaním podnikov verejnosťou či zlepšením imidžu. K svojim aktivitám by mali zaradiť aj také, ktoré podporujú čistú charitu, venujú sa aj marginalizovaným skupinám obyvateľstva ako sú napríklad bezdomovci či drogovo závislí ľudia. Na základe zistených poznatkov o firemnom dobrovoľníctve navrhujeme, aby sa firmy začali venovať aj iným formám dobrovoľníctva ako sú jednorazové akcie, mentorstvo či rozvojové projekty. Nakoľko formy ako pro bono služby, sociálna prax, služobný pobyt môžu byť veľmi prospešným prostriedkom obohatenia nielen zamestnancov ale v konečnom dôsledku takéto skúsenosti zamestnancov budú osožné najmä pre firmy. Navyše každá spoločnosť by mala mať zriadenú aspoň na svojich intranetových stránkach talentovú databanku, ktorá by poskytla zamestnancom viac informácií ako byť dobrovoľníkom a kde sa v prípade záujmu môže angažovať.

Firmy, ktorých zisky sú vysoké, by mali viacej dbať na finančné či nefinančné darcovstvo a nepodporovať jednotlivé oblasti len na základe sponzorských zmlúv, či zmlúv o reklame. Mali by byť príkladom pre malé a stredné firmy, na tomto základe by mali konať transparentne a čestne, aby sa malé a stredné podniky mali od koho zodpovednému podnikaniu učiť.

Keďže spoločnosti s obľubou využívajú poukázanie 2% daňovej asignácie, mali by sa zamyslieť aj nad iným financovaním neziskového sektora a podporovať filantropické aktivity aj z vlastného rozpočtu. To hlavne preto, že asignácie predstavujú výdavky štátu a nie ich. Navyše pri deficitnom rozpočte štátnej pokladnice sa budú musieť nájsť prostriedky na jej kompenzáciu. Taktiež by podniky mali sprehľadniť informácie o svojich neziskových organizáciách a oddeľovať činnosti podporované podnikom a činnosti podporované neziskovou organizáciou. Týmto spôsobom by predchádzali duplicite informácií a prispeli by tak k lepšej orientácii v údajoch.

Ďalej navrhujeme, aby sa metodika Štandard komunitné investovanie stala samozrejmosťou pre všetky spoločnosti realizujúce koncept SZP. Na základe nej by jednotlivé firmy videli konkrétne prínosy SZP pre podnik a ďalej by vo väčšej miere prispievali k rozvoju povedomia o SZP na Slovensku. Je potrebné vypracovať pokyny pre spracovanie výročných správ, pretože vo výročných správach sa len veľmi ťažko orientuje. Jednotný nástroj pre

ich vypracovanie by uľahčil podnikom ich prípravu, a verejnosti utváranie obrazu o spoločensky zodpovedných činnostiach podnikov.

**Poznámka/Zoznam odkazov**


1 Remišová, Anna. 1999. Podnikateľská etika v praxi – cesta k úspechu. Bratislava: EPOS, 288 s. ISBN 80-8057-106-6.
2 Nadácia Integra, Spoločensky zodpovedné podnikanie, 2005, s.109
3 Putnová, Anna, Seknička, Pavel. 2007. Etické řízení ve firmě. Praha: Grada Publishing, 166 s. ISBN 978- 80-247-1621-3.
4 Smreková, Dagmar, Palovičová, Zuzana. 1999. Podnikateľská a enviromentálna etika. Bratislava : IRIS, 140 s. ISBN 80-88778-85-9.
5 Bunčák, Michal. 2005 Spoločensky zodpovedné podnikanie. Definícia a história. In Kolektív autorov. 2005. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov. Bratislava : Nadácia INTEGRA, 63-80 s. (ISBN nie je uvedené).
6 Bízek, Vladislav. 2003. Životní prostředí. In Kolektív autorov. 2003. Deset let udržitelného ? rozvoje. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 1 - 26 s. ISBN 80-239-2010-3.
7 Luknič, Arnold S. 1994. Štvrtý rozmer podnikania – etika. Trenčín: Slovak academic press, 344 s. ISBN 80-85665-30-1.
8 KUNDRATA, Miroslav. 2005. SOF v oblasti životního prostředí. In Kolektív autorov.2005. Napříč společenskou odpovědností firem. Praha: ASIS, 63 – 67s. ISBN 80-239-6111-X.
9 Marček, Eduard. 2005b. Spoločensky zodpovedné podnikanie a podpora komunity. In Kolektív autorov. 2005. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov. Bratislava : Nadácia INTEGRA, 63-80 s. (ISBN nie je uvedené).
10Trnková, Jana. 2005. Měření a reportování společenské odpovědnosti firem. In Kolektív autorov. 2005. Napříč společenskou odpovědnosti firem. Kladno: AISIS, 76-82 s. ISBN 80-239-6111-X. Dostupné aj na WWW: <http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>.
11KAŠPAROVÁ, Klára. 2006. Společenská zodpovědnost podniku– způsoby jejího měření a vztah k finanční výkonnosti podniku. In Kolektív autorov. 2006. Vývojové tendence podniků II. (Svazek I.) 1. vyd. Brno: ESF MU, 2006. 159-217 s. ISBN 80-210-4133-1.
12 Girgašová, Jana. 2004 [online]. Seznamte se – firemní filantropie. [cit.2008-15-2] Dostupné na WWW:<http://www.nadacevia.cz/darci/aktualita.shtml?x=182714>.
13 Marček, Eduard. 2003 [online]. Spoločenská zodpovednosť podnikov a ich zapojenie sa do podpory komunity. [cit.2007-6-30]. Dostupné na WWW:<http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/PANET_SZP_a_zapojenie_do_podpory _komunity.pdf> .
14 JEŘÁBKOVÁ, Veronika, HARTL, Jan. 2003 [online]. Společenská odpovědnost firem. Kladno : AISIS, 42 s. [cit.2008-5-1] Dostupné na WWW:<http://www.sof.cz/download%5C781_03_aisis%20bro%9Eura%20sof.pd>.
15 Čížková, Magdalena. 2007 [online]. Firemní filantropie a korporátní společenská odpovědnost. Brno : ESF MU, 77 s. [cit.2008-12-1]. Dostupné na WWW:<http://is.muni.cz/th/76016/est_m/diplomova_prace.doc>.
16 Markuš, Marek. 2005. Spoločensky zodpovedné podnikanie v prostredí malých a stredných podnikov. In Kolektív autorov. 2005. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Prehľad základných princípov a príkladov. Bratislava: Nadácia INTEGRA, 33-50 s. (ISBN nie je uvedené).
17 Bohatová, Vladimíra. [online]. Firemní dárcovství nejsou jen peníze. 2s.[cit.2008-2-1] Dostupné na WWW:<http://firmy.publikuj.cz/personalista/index.php?ID=70&basket=14f8f4f768d13 9e9b20d82f1f61afef0>.
18 Handiak Peter, Svák, Ján. 2002. Právna úprava tretieho sektora. Bratislava: 1. slovenské neziskové servisné centrum, 84 s. ISBN 80-968754-2-6.
19 Kroupa, Jan. 2004 [online]. Filantropie podniku. Praha: České centrum Fundrasingu.23 s. [cit.2007-11-12] Dostupné na WWW:<http://www.nds.sk/public/NDS/Filantropia/Filantropia%20podnikov.pdf>.
20 Lipianská, Júlia. 1996. Sponzoring. Bratislava : EKONÓM, 73 s. ISBN 80-225-0822-5.
21 Foret, Miroslav. 1997. Marketingová komunikace. Brno : ESF MU, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
22 Bartošová, Zuzana. 2007 [online]. Sprievodca firemnou filantropiou. Bratislava: Fórum donorov, 23 s. [cit.2008-10-1] Dostupné na WWW:<http://ae.jasr.sk/files/Sprievodca_firemnou_filantropiou.pdf>.
23 Nešporová, Michaela, SCHMIDT, Hans-Ludwig. 2005. Firemní dobrovolnictví. In Kolektív autorov. 2005. Napříč společenskou odpovědnosti firem. Kladno : AISIS, 42-45 s. ISBN 80-239-6111-X. Dostupné aj na WWW:<http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>.
24 http://www.blf.sk/
25 http://www.klubfiremnychdarcov.sk/
26 http://www.donorsforum.sk/
27 Kašparová, Klára. 2007. Společenská odpovědnost podniku – vyhodnocení. Společenská výkonnost podniků a způsoby jeho měření. In Kolektív autorov. 2007. Vývojové tendence podniku III.(Svazek 1). Brno : ESFMU, 375-407 s. ISBN 978-80-210-4466-1. Dostupné aj na WWW:<http://www.csronline.cz/Page.aspx?publikace>.
28 Kalousová, Pavlína, Bartošová, Zuzana. 2005. Štandard odpovědná firma v ČR – měření účinků investic na veřejně prospěšné projekty. In Kolektív autorov. 2005. Napříč společenskou odpovědnosti firem. Kladno : AISIS, 42-45 s. ISBN 80-239-6111-X. Dostupné aj na WWW:http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>.
29 http://www.standard-lbg.org/sk/index.php
30http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000013990/Co%20je%20GRI%20a%20G3_.pdf
31 http://www.oecd.org/dataoecd//61/42/38111343.pdf
32 GAVORA, Peter. 2001. *Úvod do pedagogického výskumu.* Bratislava: UK, 236 s. ISBN 80-223-1628-8.
33 http://www.slovaktelekom.sk/Default.aspx?CatID=1481&Section=3

Autor: **Peter Kubiš**
Názov bakalárskej práce: **Vznik a vývoj firemnej filantropie**
**Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta**
Študijný odbor: **Verejná ekonomika a služby**
Ročník: **III., školský rok: 2007/2008**
Vedúci bakalárskej práce: **prof. Ing. Helena Kuvíková, PhD.**

## ÚVOD

Firemná filantropia (ďalej FF) je na Slovensku nový fenomén, ktorý doteraz nie je pevne pojmovo ani obsahovo zakotvený v povedomí verejnosti ani podnikateľov a firiem. Na Slovensku sa zvykne namiesto o filantropii hovoriť o darcovstve, čo je zrozumiteľnejšie, ale nemusí vystihovať celú šírku tohto pojmu. Napriek tomu, že realizovanie FF si vyžaduje isté znalosti a skúsenosti, aj študenti fakúlt s ekonomickým zameraním sa s ňou stretnú len vo veľmi obmedzenej miere, ak vôbec.

Preto je cieľom predloženej bakalárskej práce charakterizovať základné pojmy súvisiace s pojmom FF a analyzovať tento fenomén v historickom kontexte, ako aj v súčasnom ponímaní teoretických prác a poskytnúť firmám pôsobiacim na Slovensku základný prehľad o aktivitách súvisiacich s FF vo svete a u nás. Príklad Spojených štátov amerických sme si nevybrali náhodne, keďže je to krajina, kde je tento fenomén uplatňovaný v najväčšom rozsahu, je najviac inštitucionalizovaný, a v rámci globalizácie sa jeho prvky preberajú všade vo svete. Prirodzeným dôsledkom je, že väčšina teoretických prác, zaoberajúca sa FF, pochádza tiež prevažne od amerických autorov.

Takto formulovaný cieľ napĺňame v piatich častiach bakalárskej práce, ktoré na seba logicky nadväzujú. V prvej časti sa snažíme objasniť pojem FF a s ním súvisiace ďalšie pojmy ako charita, sponzorstvo a spoločenská zodpovednosť firiem. V druhej časti uvádzame historické súvislosti vývoja FF v USA. Tretia časť predstavuje protichodné názory na tento fenomén a ich vyústenie v kontexte strategickej filantropie. V štvrtej časti sa venujeme analýze výskumov o FF na Slovensku a porovnaniu ich výsledkov so súčasným trendom uplatňovania strategickej filantropie. V poslednej, piatej časti, uvádzame výsledky prieskumu o vnímaní FF verejnosťou na Slovensku.

## FIREMNÁ FILANTROPIA, CHARITA A SPONZORSTVO

Firemná filantropia, v slovenčine tiež často uvádzaná pod pojmom firemné darcovstvo, označuje dobrovoľné aktivity podnikateľských subjektov, ktorými tieto podporujú rôzne verejnoprospešné ciele, najčastejšie prostredníctvom neziskových organizácií (ďalej NO) alebo nadácií, pričom od podporovaných subjektov nevyžadujú za túto podporu žiadnu priamu protihodnotu. Pre FF by malo byť charakteristické, tak ako pre iné podnikateľské aktivity a procesy, isté plánovanie a stratégia, ktoré prinášajú dlhodobé rozvojové efekty a systémovú pomoc v oblastiach, ktoré inak zabezpečujú verejné zdroje, ktorých objem je však limitovaný. FF je tak považovaná za modernejšiu formu darcovstva, ktorej cieľom je pomôcť ľuďom k tomu, aby si boli schopní pomôcť sami napr. podporou vzdelávania.[1]

Na druhej strane, pojem charita sa častejšie používa v súvislosti s poskytovaním dobrovoľnej pomoci ľuďom v núdzi alebo v rôznych neočakávaných krízových situáciách. Môžu ju uskutočňovať tak firmy, ako aj jednotlivci alebo charitatívne organizácie. Charita je skôr vnímaná ako bezprostredná „prvá pomoc" a jej efekt je skôr krátkodobého charakteru.[1]

V praxi sa často stretávame s tým, že takéto vymedzenie obsahu pojmov charita a filantropia pre firmy neplatí. Niektoré firmy majú dlhodobé programy cielenej podpory, ktoré nazývajú charitatívnymi programami, iné zase zahŕňajú pod pojem filantropia všetky formy podpory, ktorú rozdajú pri rôznych príležitostiach. Presnú obsahovú hranicu medzi charitou a FF niekedy nie je možné stanoviť jasne.

Darcovstvo môže mať viacero foriem – materiálnu (vecné dary), finančnú (peňažné dary) alebo časovú (dobrovoľnícka práca, poradenstvo). Vo firmách je najčastejšou formou darcovstva poskytovanie finančných darov. Darcovské aktivity firiem sa uskutočňujú aj prostredníctvom programov, v ktorých firma navýši príspevky jednotlivých zamestnancov na dvojnásobok nimi darovanej hodnoty, alebo zdieľaného marketingu, kedy sa isté percento z ceny výrobku danej firmy odvádza na verejnoprospešný účel, ktorý je propagovaný prostredníctvom daného výrobku. V tomto prípade profitujú obe strany – firma možným zvýšením predaja a publicitou v rámci propagácie projektu, a projekt stabilným prísunom finančných prostriedkov. V darcovstve našli uplatnenie aj nové technológie, napr. darcovské sms správy. V tejto práci budeme pojem darcovstvo používať v zmysle filantropického darcovstva, t.j. filantropie.

Zatiaľ čo filantropia predstavuje darcovstvo a podporu bez očakávania priamej protihodnoty zo strany prijímateľa podpory, sponzorstvo sa považuje za obchodný vzťah dohodnutý zmluvne, v ktorom si napr. firma kupuje prezentáciu svojej značky výmenou za podporu napr. športových či kultúrnych podujatí. Sponzorstvo sa nepovažuje za dobročinnosť a nie je vhodné zamieňať ho, alebo spájať s pojmom filantropia.

Na Slovensku sa o filantropii hovorí aj v súvislosti s možnosťou asignácie 2% daní z príjmu právnických (aj fyzických) osôb na vymedzené verejnoprospešné účely. Niektoré firmy to považujú za prejav FF, či dokonca SZP.[2] Asignácia 2% daní z príjmu sa za filantropiu

nepovažuje, keďže ide o alokáciu prostriedkov, ktorými by inak disponoval štátny rozpočet. NO Fórum donorov (ďalej FD) napríklad pri zostavovaní rebríčka darcov nezahŕňa tieto príspevky do celkovo darovaných prostriedkov. (FD, Top firemný filantrop 2005 – 2007) Niektorí autori však pripúšťajú, že ak firmy venujú čas a energiu na to, aby vybrali správnych príjemcov tejto dane, môže sa to považovať za prejav FF.[3] (Bussard, A. a kol., 2005, s. 7)

## VZNIK A VÝVOJ FIREMNEJ FILANTROPIE V USA

### *Vznik firemnej filantropie*

Pojem filantropia sa v minulosti spájal s konaním jednotlivcov, ktorí na základe svojej priaznivej finančnej situácie dospeli k poznaniu, že nie je morálne nechávať si bohatstvo len pre seba a cítili potrebu venovať jeho časť na verejnoprospešné ciele. Príkladmi boli úspešní podnikatelia v USA na sklonku 19. a zač. 20. storočia, ktorých mená sú s filantropiou pevne zviazané, ako napr. A. Carnegie, J. Rockefeller, W.K. Kellog, H. Ford. V tomto období sa začal používať pojem FF tak ako ho poznáme dnes. A. Carnegie vo svojej eseji Bohatstvo (neskôr známej ako Doktrína bohatstva, „Gospel of Wealth") vydanej v roku 1889, vyjadril presvedčenie, že človek disponujúci veľkým bohatstvom sa musí postarať ešte za svojho života o to, aby bolo toto bohatstvo efektívne využité v prospech verejného blaha, ale takým spôsobom, aby napr. pomohlo chudobným dostať sa z chudoby vlastnými silami, a neurobiť z nich pasívnych príjemcov pomoci.[4] Sám sa stal veľkým zakladateľom verejných knižníc a vzdelávacích inštitúcií v USA.

V USA sa filantropia stala významným spoločenským fenoménom. Najväčšími filantropmi sú v súčasnosti americkí podnikatelia Warren Buffet a Bill Gates, ktorí už venovali nadácii Billa a Melindy Gatesovcov niekoľko desiatok miliárd dolárov, prostredníctvom ktorých riešia problémy ako choroby, chudoba a nedostatok vzdelania. Na Slovensku je známy najmä americký filantrop maďarského pôvodu, finančník G. Soros, ktorý podporuje aj Nadáciu otvorenej spoločnosti dlhodobo pôsobiacu na Slovensku. Je potrebné poznamenať, že väčšina darov v USA pochádza aj dnes práve od súkromných osôb, nie firiem.[1]

### *Vývoj firemnej filantropie*

Po rokoch hospodárskej krízy a vojen nastal v 50-tych rokoch 20. storočia v USA ekonomický rozmach, ktorý so sebou priniesol aj filantropické aktivity manažérov veľkých firiem. Ich pohnútkami bol najmä pocit, že „je to správna vec" podporovať komunity, v ktorých žili ich zákazníci a zamestnanci. Filantropia bola inštitucionalizovaná na firemnej úrovni a v tom čase vznikli mnohé veľké nadácie, z ktorých niektoré sú aktívne aj v súčasnosti. Typické pre toto obdobie bolo, že granty boli udeľované NO, ktoré mali blízke vzťahy s najvyššími predstaviteľmi firiem, alebo boli rozdeľované veľkému množstvu organizácií v menších sumách. Vo väčšine prípadov firmám nezáležalo na získavaní dobrého mena a uznania prostredníctvom týchto aktivít. Toto obdobie je známe ako „zlatá éra FF".[5] Na prelome 60-tych a 70-tych rokov sa príspevky na filantropiu stali odpočítateľnou položkou z daňového základu, čím začal štát filantropiu aktívne podporovať. Odpočítateľná položka po čase vzrástla z 2% na 5% a rozšíril sa tiež rozsah účelov, podporu ktorých bolo možné odpočítať si z daní.[5]

V 80-tych rokoch 20. storočia sa v dôsledku globalizácie aj americké firmy museli vysporiadať s narastajúcou konkurenciou, čo viedlo k zvýšenému dôrazu na kontrolu nákladov a kvality produktov a služieb. Dotklo sa to aj FF, a filantropické aktivity sa začali spájať s obchodnými cieľmi podniku. Toto prepojenie sa nazýva „strategická filantropia". Jeden z prvých propagátorov strategickej filantropie bol Reynold Levy, prvý prezident Nadácie AT&T. Levy tvrdil, že najlepším spôsobom, ako dosiahnuť, aby sa filantropia stala plnohodnotnou súčasťou korporácie je „demonštrovať jej pravidelné prínosy k úspechu podnikania. To znamená, že dobrá FF v sebe spája obchodný záujem s potrebami spoločnosti."[6] Ako ďalej uvádza, aby bolo možné nájsť prieniky medzi týmito oblasťami, je potrebné nielen „poznať samotnú firmu, ale aj jej zákazníkov, konkurenciu, trhy, a sily, ktoré ju ženú vpred. A taktiež je nutné poznať charitatívne organizácie a účely, na ktoré hľadajú firemné prostriedky."[6]

V 90-tych rokoch 20. storočia sa FF začala uplatňovať ako jeden z významných prvkov SZP. Stala sa predmetom rôznych výskumov, zameraných na vyhodnocovanie prínosov pre firmu, spracovávania správ o filantropických aktivitách v rámci podávania správ o SZP a manažmentu filantropie. Firmy sa snažili o transparentnosť aj v tejto oblasti. Začali zverejňovať usmernenia a pokyny pre žiadanie o podporu a požiadavky oprávňujúce žiadosti a pokyny ku grantom sa stali široko dostupnými.[6] V súčasnosti tiež existuje mnoho špecializovaných periodík, tlačených aj online, ktoré sa zaoberajú touto témou (v angl. napr. Chronicle of Philanthropy, Chronicle of Higher Education, newsletter Corporate Philanthropy Report).

## RÔZNE NÁZORY NA FIREMNÚ FILANTROPIU

FF je v súčasnosti veľmi propagovaná a často považovaná za nevyhnutnú súčasť podnikania. Jej propagátormi sú najmä mimovládne NO, čo je pochopiteľné, ak berieme do úvahy skutočnosť, že prostredníctvom nej získavajú prostriedky na svoju činnosť. Menej známe sú názory oponentov FF.

Najznámejším odporcom a spochybňovateľom úlohy FF bol ekonóm Milton Friedman, nositeľ Nobelovej ceny za ekonómiu. V tejto súvislosti je najčastejšie citovaný jeho článok, ktorý bol publikovaný v roku 1970 v časopise New York Time Magazine, v ktorom Friedman tvrdí, že jedinou „spoločenskou zodpovednosťou podniku je zvyšovať svoj zisk".[7] V podobnom duchu písal o spoločenskej zodpovednosti podnikov a manažérov vo svojej knihe Kapitalizmus a sloboda vydanej v roku 1962. Friedman verí v „neviditeľnú ruku trhu" A. Smitha a súhlasí s jeho názorom, že najlepšie slúži spoločnosti ten, ktorý čo najviac sleduje svoj vlastný záujem.[8]

V prípade firemných manažérov zastáva Friedman názor, že ich úlohou je primárne prinášať čo najväčší zisk pre svojich akcionárov, a prijatie akejkoľvek spoločenskej zodpovednosti považuje za nebezpečné pre základy slobodnej demokratickej spoločnosti. Jeho argument spočíva v tom, že jednotlivci ťažko posúdia, ktoré sú najvážnejšie problémy celej spoločnosti, a nemajú mandát na to, aby prideľovali zdroje, ktoré nevlastnia. O rozdávaní svojho majetku na charitatívne ciele by mali rozhodovať samotní majitelia – akcionári. Friedman bol tiež proti možnosti daňových úľav pre filantropické výdavky.[8] Neznamená to však, že Friedman odmietal akúkoľvek zaangažovanosť firmy v prospech komunity, v ktorej pôsobí, keďže zlepšenie podmienok v mieste podnikania môže v dlhodobom meradle firme priniesť výhody. Plne akceptoval aj výhody budovania dobrého mena a goodwill firmy, a spoločenskú zodpovednosť

akceptuje ako nevyhnutný „plášťik" pre aktivity, ktoré majú vylepšiť renomé firiem v dobe, ktorá sa vyznačovala „averziou voči kapitalizmu, ziskom, bezduchej korporácii atď."[9]

Na druhej strane, Peter Drucker, „otec moderného manažmentu", bol zástancom spoločenskej zodpovednosti firiem na základe predpokladu, že zdravé firmy môžu existovať len v zdravom prostredí, t.j. aby mohol podnik prosperovať, spoločnosť musí prosperovať tiež. Predpokladá, že medzi spoločnosťou a firmou je určitý spoločenský kontrakt, a príspevky firmy vytvárajú istý cyklický efekt, v ktorom sa firma a spoločnosť môžu navzájom pozitívne ovplyvňovať. Drucker je, na rozdiel od Friedmana, obhajcom záujmov všetkých zainteresovaných strán – tzv. stakeholders.[15]

Najnovšia literatúra hovorí v prospech FF, ale len za predpokladu, že je vytvorený systém organizovaného a cieleného dávania, ktoré je zamerané na získanie čo najväčších možných prínosov z darovaných zdrojov pre firmu samotnú.[15]

Ako sme stručne naznačili v tejto časti, FF nie je bezproblémový a jednoznačne pozitívny fenomén, ako by sa mohlo zdať pod vplyvom súčasných snáh o jeho zviditeľnenie a propagáciu. Skrýva v sebe aj isté prekážky. Po prvé, je to otázka legitimity firemného darcovstva, keď o prostriedkoch firmy nerozhodujú jej vlastníci (v prípade akciových spoločností jej akcionári), ale manažéri, ktorých motívy môžu byť rôzne. Po druhé, ak je filantropia zamieňaná za marketing, public relations (budovanie vzťahov s verejnosťou, ďalej PR), alebo reklamu, môže to mať negatívny vplyv na vnímanie filantropie ako pozitívneho fenoménu vo verejnosti. Treťou otázkou je to, či je firma, prípadne či sú jednotlivci, dostatočne kompetentní na to, aby vedeli správne nasmerovať prostriedky na verejnoprospešné ciele, čo by bolo v prípade, že by tie prostriedky boli odvedené na daniach, zodpovednosťou štátu (v prípade krajín, kde sú výdavky na filantropiu odpočítateľné od základu dane, v prípade SR sú to 2% dane z príjmu, ktoré môže firma nasmerovať na verejnoprospešné ciele). Problémom môže byť aj efektívnosť vynaložených prostriedkov, ak si firma nedá záležať na výbere projektu, prípadne NO, ktoré podporí. V neposlednom rade je to aj otázka prínosu pre firmu samotnú, ktorá sa musí v prvom rade snažiť o to, aby uspela v konkurencii na trhu.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že FF si vyžaduje zo strany jej uskutočňovateľov, firiem, viac než len vyčlenenie finančných prostriedkov. Stratégia a plánovanie by mali brať do úvahy všetky vyššie spomínané otázky, čo nie je jednoduché. FF sa stáva súčasťou podnikania a konkurenčného boja, preto je pre firmy dôležité, aby sa FF stala ich konkurenčnou výhodou. V nasledujúcej podkapitole uvedieme niekoľko podnetných návrhov autorov M. Portera a M. Kramera[7], ako by mali firmy uplatňovať strategickú filantropiu, aby bola prínosom pre firmu aj pre celú spoločnosť.

## STRATEGICKÁ FILANTROPIA

Michael E. Porter a Mark R. Kramer[7] vyjadrujú názor, že často používaný termín strategická filantropia v mnohých prípadoch neodráža realitu a dávajú to do súvislosti s klesajúcou tendenciou v darovaní (v USA). Kritizujú fakt, že FF je čoraz viac využívaná ako forma PR alebo reklama. Takzvaný zdieľaný marketing, jednu z prvých praktík strategickej filantropie, považujú títo autori viac za nástroj na generovanie pozitívnej publicity ako majúci vážnejší spoločenský vplyv. Autori tvrdia, že na to, aby bola filantropia skutočne strategická, „spoločnosti môžu využiť svoje dobročinné snahy na zlepšenie svojho *konkurenčného kontextu* – kvality podnikateľského prostredia v mieste alebo miestach, v ktorých pôsobia". Takéto využitie filantropie podľa nich spája ekonomické aj spoločenské ciele a zlepšuje firme dlhodobé vyhliadky. Okrem toho môže firma okrem peňazí využiť aj svoje vzťahy a ďalšie možnosti na podporu dobročinných aktivít v danom kontexte, čo ďaleko prevyšuje možnosti individuálnych darcov alebo nadácií, dokonca aj miestnych samospráv či štátov. Strategická filantropia v pravom slova zmysle si vyžaduje, aby sa o nej rozhodovalo na najvyššej manažérskej úrovni a bola včlenená do ostatných rozhodovacích procesov vo firme.[7] Napríklad, podpora univerzity môže byť podľa nich oveľa lacnejší spôsob, ako na miestnej úrovni vytvárať požadovanú kvalifikačnú základňu pre firmu, než budovať svoj vlastný systém vzdelávania vo firme. Za takýmto účelom sa môže spojiť aj viacero firiem. Ak sú jasné spoločenské prínosy, malo by byť tiež jednoduchšie nájsť partnerov aj v NO a štátnych inštitúciách.

Autori uvádzajú niekoľko spôsobov, akými môžu darcovské organizácie vytvoriť spoločenskú hodnotu a tiež, prečo môžu byť firmy lepšími darcami ako jednotlivci. Považujeme ich za veľmi inšpiratívne aj pre slovenské podniky, a keďže neboli v nami dostupnej slovenskej literatúre spomínané, uvedieme ich v tejto práci. Odporúčané spôsoby vytvárania spoločenskej hodnoty sú: *vybratie najlepších príjemcov podpory, inšpirovanie ďalších darcov, zlepšenie výkonu príjemcov podpory a presadzovanie vhodných znalostí a praktík v tejto oblasti.*

Výber najlepších príjemcov podpory (vo väčšine prípadov NO) je dôležitý z hľadiska efektívnosti darovaných prostriedkov. Vyhodnotenie, ktorý z príjemcov využíva prostriedky najefektívnejšie, si vyžaduje „rozsiahly a kontrolovaný prieskum", ktorý môže najlepšie zvládnuť firma, ak je jej filantropia zviazaná s podnikaním, keďže má k dispozícii finančnú, manažérsku a technickú odbornosť svojich zamestnancov. Darca môže spropagovať najefektívnejšie NO a zvýšiť ich spoločenský dosah tým, že k nim pritiahne pozornosť a podporu ďalších firemných darcov. Okrem toho sa tým minimalizuje problém tzv. „voľnej jazdy", keď sa iné firmy v okolí „vezú" na výhodách plynúcich zo zlepšeného prostredia vytvoreného inou firmou, a vytvára sa priestor na kolektívne investície, ktoré môžu byť oveľa efektívnejšie ako darcovstvo jednej firmy. Ďalšou výhodou firiem ako darcov je, že môžu pracovať priamo s NO a zlepšovať ich efektivitu prenosom svojej odbornosti, čo môže pri dlhodobej spolupráci priniesť výrazné organizačné zlepšenia u ich partnerov. Firmy tiež majú kapacitu priniesť do neziskového sektora inovácie a pomôcť vytvárať nové riešenia, ktoré by v rámci neziskového sektora neboli vznikli. Firmy tiež majú väčší globálny dosah a môžu prenášať nové poznatky a implementovať nové spoločenské iniciatívy lepšie ako akýkoľvek iný darca.

Autori konštatujú, že čím viac sa firma zameriava na generovanie svojho pozitívneho obrazu vo verejnosti, tým menšiu šancu má vytvoriť prostredníctvom FF spoločenskú hodnotu. Rozlišujú tri hlavné kategórie smerovania filantropických programov – tie, ktoré vyplývajú z povinností voči komunite/miestu, kde pôsobia; tie, ktoré sú zamerané na budovanie „goodwill" – dobrého mena, a treťou kategóriou je strategické dávanie, ako ho charakterizovali, pričom podľa nich väčšina filantropie smeruje práve do prvých dvoch oblastí. Zároveň odporúčajú, aby sa čo najviac firemných aktivít presunulo do tretej kategórie - strategického dávania, s cieľom vytvoriť konkurenčnú výhodu prostredia pre firmy prostredníctvom pozitívneho spoločenského vplyvu, ktorý vytvorili, pričom uznávajú

aj opodstatnenosť prvých dvoch kategórií v menšom meradle.[7]
V podobnom duchu sa vyjadruje vo svojom článku aj vysoký predstaviteľ farmaceutickej spoločnosti Pfizer a nadácie Pfizer, jedného z najväčších firemných darcov v USA. Tvrdí, že FF predstavuje nielen veľké prínosy pre tých, ktorým pomáha, ale jednoznačne zvyšuje aj hodnotu pre akcionára.
Ak sa dnes napr. v USA diskutuje o negatívach FF, a to napr. či majú manažéri firmy právo míňať peniaze akcionárov na dobročinné účely, musíme konštatovať, že pri sekundárnom výskume literárnych zdrojov sme sa stretli len s jedným prípadom, kedy sa manažér veľkej americkej firmy stotožňoval s názorom M. Friedmana na FF a SZP.[9] Z toho vyplýva, že dnes sa v podnikateľskom prostredí a v neziskovom sektore považuje FF za samozrejmosť. Diskusia sa vedie skôr o formách a vplyvoch FF, o jej manažmente a ekonomickom, spoločenskom, sociálnom a environmentálnom vyhodnocovaní. Aj keď sa väčšina štúdií zhodne na tom, že nie je možné potvrdiť priame výhody FF a SZP pre firmu, vo všeobecnosti panuje presvedčenie, že takéto výhody možno dosiahnuť napr. praktizovaním strategickej filantropie. Naopak, firmy, ktoré sa zameriavajú primárne na dosahovanie zisku a zanedbávajú oblasť SZP a FF, sa podľa niektorých autorov vystavujú v dlhodobej perspektíve riziku, že budú verejne pranierované a upadnú do „nemilosti" svojich zamestnancov, zákazníkov a obchodných partnerov.[10]
Aj pre firmy na Slovensku preto platí, že sa musia otázkami SZP a FF vážne zaoberať a vytvárať stratégie, ako tieto aspekty podnikania čo najlepšie využiť v prospech svojej konkurencieschopnosti. To, ako vníma tieto aktivity verejnosť na Slovensku bolo predmetom nášho prieskumu, ktorého výsledky uvádzame v nasledujúcej časti.

## FIREMNÁ FILANTROPIA NA SLOVENSKU

### Stručný vývoj a charakteristika

Na Slovensku sa FF začala rozvíjať pod vplyvom zahraničných investícií v druhej polovici 90-tych rokov 20. storočia spolu so SZP. Významnú úlohu pri jej propagovaní a zavádzaní do praxe zohrávali a doteraz zohrávajú mimovládne NO ako sú: Nadácia Pontis, Nadácia Integra, Panet, Nadácia otvorenej spoločnosti, Partners for Democratic Change a iné. Medzi míľniky vo vývoji FF môžeme zaradiť tieto skutočnosti:

- 1996 – vzniklo FD ako neformálna platforma na výmenu skúseností medzi organizáciami udeľujúcimi granty tretím osobám a podporu neziskového sektora v SR. Dnes je to záujmové združenie právnických osôb;
- 1998 – Nadácia Pontis začala organizovať udeľovanie cien Via Bona - ocenenie za filantropiu pre spoločensky zodpovedné firmy a podnikateľov, ktorej poslaním je šíriť myšlienku FF ako súčasti spoločenskej zodpovednosti firiem a vyjadriť poďakovanie a verejné uznanie firmám a podnikateľom, ktorí podporujú verejnoprospešné aktivity;
- 2002 – Združenie Panet publikovalo strategicko-akčný plán pre roky 2002 – 2004 „Podpora a rozvoj spoločenskej zodpovednosti, korporatívnej filantropie a medzisektorovej spolupráce na Slovensku;[11]
- 2004 – vzniklo Business Leaders Forum ako platforma podnikateľských subjektov na území Slovenskej republiky, ktorej poslaním je motivovať a inšpirovať firmy pôsobiace na Slovensku k spoločenskej zodpovednosti;
- 2005 – prvýkrát bola publikovaná Správa o stave FF na Slovensku, ktorú odvtedy každoročne vydávajú FD a týždenník TREND;
- 2005 – FD spolu s Klubom firemných darcov prvýkrát zostavili rebríček TOP firemný filantrop, ktorý poskytuje prehľad o najväčších firemných darcoch v Slovenskej republike;
- 2006 – pri FD sa vyprofiloval Klub firemných darcov, ktorý je prestížnym zoskupením firiem podnikajúcich v Slovenskej republike a venujúcich sa FF. Všetky firmy združené v Klube majú skúsenosti v oblasti transparentného a systematického darcovstva;[2]

Najnovšia správa UNDP (United Nations Development Program – Rozvojový program Spojených národov) o stave SZP na Slovensku (2007) konštatuje, že povedomie o SZP medzi slovenskými podnikmi je dosť nízke, aj keď mnohé podniky v praxi uplatňujú mnohé aspekty SZP vrátane FF bez toho, aby si to uvedomovali, a na druhej strane sú aj podniky, ktoré SZP stotožňujú s FF či asignáciou 2% daní z príjmu. Výskumná správa o FF v Českej republike a Slovenskej republike[12] uvádza, že firmy na Slovensku výrazne zaostávajú v darcovských aktivitách za svojimi českými partnermi, a veľké firmy so zahraničnou účasťou zohrávajú v darcovských aktivitách v porovnaní s Českou republikou dôležitejšiu úlohu ako domáce firmy, pričom sa nepotvrdilo tvrdenie, že by boli zahraničné firmy štedrejšie ako domáce. Štúdia skúmala aj vplyv zmien daňových zákonov na darcovstvo a predpokladá, že zmena na Slovensku v roku 2004 – ukončenie možnosti odpočítania daru z daňového základu a zavedenie 2% asignácie dane z príjmu – mohla mať za následok stagnáciu vo výške firemných darov (do ktorých sa 2% nezapočítavajú), keďže v ČR bol pri zachovaní tejto daňovej výhody rastúci trend.
O stave FF na Slovensku vypovedajú výskumy vykonané najmä v neziskovom sektore. V tejto práci sme okrem už spomenutých správ použili aj výskumné správy Inštitútu pre verejné otázky[13], FD a týždenníka Trend (2006, 2007) a združenia Panet.[11]

## VNÍMANIE FIREMNEJ FILANTROPIE VEREJNOSŤOU NA SLOVENSKU

Z analýzy prieskumov o FF na Slovensku vyplynulo, že väčšina firiem ju realizuje kvôli zlepšeniu svojho imidžu. Veľkú úlohu tiež zohráva momentálny impulz urobiť dobrú vec. Preto nás zaujímalo, ako vníma filantropické aktivity verejnosť, a či sa motivácia firiem odrazí aj na vnímaní FF verejnosťou. Ďalej nás zaujímalo, či existuje vzťah medzi najväčšími darcami podľa rebríčka TOP FIREMNÝ FILANTROP (FD a Klub firemných darcov) a firmami, o ktorých ľudia vedia, že sa venujú filantropickým aktivitám, a do akej miery verejnosť tieto aktivity registruje.
V dotazníku sme zámerne nepoužili termín filantropia, ale darcovstvo, no napriek tomu niektorým respondentom nebolo jasné, o čo presne ide. V dvoch prípadoch stotožnili darcovstvo so sponzorstvom, v inom so starostlivosťou o zamestnancov (školenia a ďalšie benefity).
Zo 120 rozoslaných dotazníkov v elektronickej forme sme získali 66 vyplnených dotazníkov, čo je návratnosť 55%.

### *Výsledky prieskumu a vyhodnotenie*

V otázke č. 1 „*Uveďte príklad firemného darcovstva, ktorý Vám prvý zíde*

*na um –názov firmy a konkrétnu aktivitu"*, sme chceli zistiť, či a aké konkrétne príklady firemného darcovstva respondenti zaregistrovali: V odpovedi na túto otázku až 24% respondentov nevedelo uviesť žiadny príklad firmy ani darcovskej aktivity. Z tých, ktorí uviedli konkrétnu firmu, 18% uviedlo firmu, v ktorej sami pracujú, alebo pracovali.

Najčastejšie uvádzanou firmou bola spoločnosť Orange, a.s., za ňou nasledovali VÚB, a.s. a Slovnaft, a.s.. Je zaujímavé, že ani jedna z týchto spoločností nefiguruje v zozname 20 najväčších darcov Top firemný filantrop za posledné 3 roky (2005 – 2007), s výnimkou firmy Orange, ktorá sa umiestnila na 12. mieste v roku 2005.

Až na dve výnimky je v spomenutých firmách väčšinovo zastúpený zahraničný kapitál a väčšinou ide o veľké firmy, čo korešponduje tak s výsledkami citovaných prieskumov, ako aj s rebríčkom firemných darcov.

Môžeme sa domnievať, že spomínané firmy sa viac zameriavajú na budovanie svojho dobrého mena a imidžu, a preto sú viditeľnejšie ako ostatní darcovia. V prípade VÚB zohral úlohu aj fakt, že sa prieskumu zúčastnili aj zamestnanci firmy.

Čo sa týka obsahu podporovaných aktivít konštatujeme, že boli rôzneho druhu, najčastejšie sa vyskytovala podpora zdravotníctva, detí a vzdelávania, čo sú aj podľa analyzovaných výskumov najčastejšie oblasti firemného darcovstva.

V druhej otázke sme chceli zistiť, ktoré z motivácií darovať sú považované verejnosťou za najvýznamnejšie z pohľadu firiem. Veľká väčšina respondentov berie firemné darcovstvo ako snahu o zlepšenie imidžu firmy a jej predaja, čo je v súlade s motiváciou väčšiny firiem, ako ju deklarujú vo vyššie spomenutom výskume.[14] Naopak, nezištná potreba pomáhať sa v názoroch verejnosti umiestnila na poslednom mieste s približne 6% odpovedí respondentov, aj keď firmy deklarujú túto motiváciu v oveľa väčšej miere. Tento výsledok nie je prekvapujúci, keďže pri nezištnej pomoci nie je kladený dôraz na publicitu. Snaha o zlepšenie prostredia, v ktorom pôsobia, či potreba vrátiť niečo spoločnosti, nie sú verejnosťou vnímané ako významné motivácie.

Vnímanie darcovstva verejnosťou ako čisto účelovej aktivity môže byť z hľadiska firiem kontraproduktívne, keďže to nezlepší ich „goodwill" a dobré meno, a nimi vynaložené prostriedky sa budú považovať skôr za výdavky na reklamu. Na druhej strane, venovanie prostriedkov na základe impulzu „urobiť dobrú vec" nie je najvhodnejšie z hľadiska obchodnej stratégie firmy. Zlatou strednou cestou v tomto prípade by mohlo byť zodpovedné rozdeľovanie darovaných prostriedkov tak, aby boli firmy vnímané ako „zodpovední občania", a v tom najlepšom prípade, aby prispeli k zlepšeniu prostredia, v ktorom firma pôsobí, z čoho môžu profitovať jednotlivci aj spoločnosť ako taká.

V poslednej, tretej otázke, sme chceli zistiť, či verejnosť očakáva, že firmy budú realizovať darcovské aktivity. 50% opýtaných považuje darcovské aktivity za nevyhnutnú súčasť podnikania, oproti 34%, ktorí majú opačný názor a 16% respondentov na to nemá vytvorený názor. Väčšina populácie teda očakáva, že firmy budú darovať, z čoho plynie pre firmy istý záväzok.

Na základe výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že firemné darcovstvo nie je vo verejnosti na Slovensku veľmi známym fenoménom, a verejnosť túto aktivitu vníma skôr ako záležitosť imidžu a prostriedok na zvýšenie predaja. Vyššie pohnútky, také typické pre tradičnú filantropiu, u verejnosti zatiaľ nerezonujú. Ďalšou skutočnosťou vyplývajúcou z prieskumu je fakt, že nie sú najznámejší tí, ktorí dávajú najviac, ale tí, ktorí dávajú „nahlas", čo je prirodzené. Bolo by zaujímavé zistiť, aké motívy vedú najväčších darcov k ich filantropickému správaniu.

## ZÁVER

V bakalárskej práci sme vysvetlili, čo sa rozumie pod pojmom FF a aké sú názory a najnovšie trendy v jej uplatňovaní. Opísali sme vývoj FF na Slovensku a konfrontovali sme zistenia prieskumov o FF na Slovensku s teóriou a trendmi v USA a vo svete. Ďalej sme urobili prieskum, v rámci ktorého sme sa snažili zistiť niektoré aspekty vnímania FF vo verejnosti.

Došli sme k záveru, že väčšina firiem na Slovensku neuplatňuje strategickú filantropiu, ktorá je trendom v USA, zameriavajú sa skôr na budovanie dobrého mena a vzťahy s komunitou v mieste, kde pôsobia. Mnoho firiem daruje bez jasnej vízie alebo stratégie a nezaujíma sa ani o využitie svojich prostriedkov, ani o dosah, aký majú na spoločnosť. Najväčší darcovia nie sú vo verejnosti známi a verejnosť považuje darcovstvo väčšinovo za otázku imidžu a zvýšenia predaja.

Takýmto prístupom sa podľa nás firmy pripravujú o významný nástroj budovania svojej konkurencieschopnosti. Strategická filantropia znamená prepojenie podnikateľských a spoločenských cieľov, ktoré by malo priniesť výhody obom stranám. Pre firmu to môže znamenať lepšie podmienky na podnikanie a lepšiu konkurencieschopnosť, čo môže byť dôležité najmä v medzinárodnom kontexte. Sústredenie sa len na dobré meno firmy môže viesť k tomu, že verejnosť bude voči takýmto aktivitám skeptická a bude ich vnímať len ako reklamu. Naopak, dávanie bez toho, aby o tom niekto vedel, takisto nie je v súlade s cieľom podnikateľského subjektu, ktorého primárnym cieľom je vytvárať zisk.

Zistili sme tiež, že na Slovensku je v podpore a propagácii FF veľmi aktívny neziskový sektor, zatiaľ čo štátna a verejná správa sú v tomto ohľade skôr pasívne. Pre obe tieto sféry sú firmy dôležitým partnerom, ktorý môže pomôcť pri riešení mnohých problémov.

Naša práca sa môže stať východiskom viacerých ďalších skúmaní. Bolo by napríklad zaujímavé zistiť, ako ovplyvňuje darcovské aktivity firiem inštitút poukázania 2% dane z príjmu právnických osôb NO, a či od zavedenia daňovej asignácie vzrástol počet firemných nadácií a fondov, ktorým môžu firmy venovať vlastné 2%. Týmto inštitútom sa dáva firmám možnosť rozhodovať o nemalých finančných prostriedkoch, a preto je namieste otázka, či sú firmy pripravené zodpovedne a efektívne ich využiť vo verejný prospech, t.j. či sú pripravené sledovať ich využitie a dosah efektívnejšie, ako by to robil štát.

**Poznámka/Zoznam odkazov**

1 Ondrušek, D. – Zelenáková, M. a kol. 2000. Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov a Partners for Democratic Change Slovakia, 2000. ISBN 80-968095-3-9
2 Galová Kriglerová, E. a kol. 2007. Východisková správa o uplatňovaní spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku. Bratislava: Regionálne centrum Rozvojovej pomoci OSN pre Európu a Spoločenstvo nezávislých štátov. [online]. 2007.
3 Bussard, A. a kol. 2005. Spoločensky zodpovedné podnikanie. [online]. Nadácia Integra: 2005. [cit.13.4.2008]. Dostupné na internete: http://www.panet.sk/sk/frameset1.htm
4 Carnegie, A. 1889. Gospel of Wealth. [online]. North American Review. No. CCCXCI. 1889. [cit.20.4.2008] Dostupné na internete: http://www.fordham.edu/halsall/mod/1889carnegie.html
5 McClimon, T.J. 2004. The Shape of Corporate Philanthropy Yesterday and Today. [online] In View Grantmakers in the Arts Reader: Volume 15, No. 3, 2004 [cit.10.4.2008]. Dostupné na internete: http://www.giarts.org/library_additional/library_additional_show.htm?doc_id=293752
6 LEVY, R. 1999. Give and Take: A Candid Account of Corporate Philanthropy. Harward Business Press: May 1999. ISBN 0-87584-893-1
7 Poter, M. E. – Kramer, M.R. 2002. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. [online] In Harvard Business Review. Dec. 2002 [cit.15.5.2008]. Dostupné na internete: http://www.hbsp.harvard.edu/hbsp/hbr/articles/article.jsp?articleID=R0212D&ml_action=get-article&print=true
8 Friedman, M. 1962. Capitalism and Friedom. The University of Chicago Press. [online]. 1962. [cit.22.4.2008]. Dostupné na internete: http://www.ditext.com/friedman/title.html
9 Rethinking the Social Responsibility of Business. A Reason debate featuring Milton Friedman, Whole Foods' John Mackey, and Cypress Semiconductor's T.J. Rodgers. 2005. [online]. In Reason Magazine, Reasonoline. October 2005 [cit.15.5.2008]. Dostupné na internete: http://www.reason.com/news/printer/32239.html
10 Slegers, J. 2008. Still in diapers, but learning to walk. (It's early days for corporate social responsibility in Slovakia). In The Slovak Spectator, Vol. 14, No. 23, June 16 – 22, 2008
11 Marček, E. – Dluhá, M. 2002. Podniky a neziskové organizácie. Analýza vzájomnej spolupráce na Slovensku. PANET , 2002 [cit.10.5.2008]. Dostupné na internete: http://www.panet.sk/sk/projekty/1_podniky.pdf
12 Svítková, K. 2006. Corporate Philanthropy in the Czech and Slovak Republics. Working Paper Series. Praque: CERGE-EI. November 2006. ISSN 1211-3298
13 Majchrák, J. – Marošiová, L. eds. 2004. Firemná filantropia na Slovensku. Bratislava: IVO – Inštitút pre verejné otázky. 2004. ISBN 80-88935-62-8
14 Velšic, M. 2004. Ekonomické elity a korporatívna filantropia na Slovensku. Záverečná výskumná správa. Bratislava: IVO, 2004 [cit.15.4.2008]. Dostupné na internete: http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/produkt_4142.pdf
15 FOOHEY, P. 2004. Corporate Philanthropy: Strategic in Nature, Poor in Execution. [online]. New York: Leonard N. Stern School of Business. New York University, May 2004. [cit.23.4.2008]. Dostupné na internete: http://w4.stern.nyu.edu/emplibrary/Pamela_Foohey_honors_2004.pdf

**Webstránky**

www.blf.sk
www.cpf.sk
www.donorsforum.sk
www.ef.umb.sk
www.etp.sk
www.klubfiremnychdarcov.sk
www.viabona.sk

Autorka: **Jaroslava Píšová**
Názov diplomovej práce: **Fundraising na Slovensku**
**Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Verejná ekonomika**
Študijný odbor: **Verejné služby, odbor verejná správa**
Ročník: **V., školský rok: 2007/2008**
Vedúci diplomovej práce: **prof. Ing. Helena Kuvíková, PhD.**

## ÚVOD

Pôsobenie mimovládneho sektora je v dnešných dňoch popri ziskovom a verejnom sektore už samozrejmosťou. Mimovládne organizácie dopĺňajú nedostatkové služby, riešia akútne problémy, podporujú kultúru, umenie, šport, sociálnu oblasť, starajú sa o životné prostredie. Všetky spomenuté aktivity nemožno vykonávať bez potrebných finančných prostriedkov. Zabezpečenie dostatočných finančných zdrojov pre mimovládne organizácie (MVO) je výzva, ktorej dennodenne čelí takmer každá MVO. Fundraising, ktorý znamená proces zabezpečovania finančných a nefinančných zdrojov pre organizáciu, sa stáva stále viac a viac predmetom skúmania, vylepšovania a zefektívňovania procesu.

Tému diplomovej práce „Fundraising na Slovensku" sme si vybrali práve preto, aby sme rozšírili poznatky o fundraisingu na Slovensku a pokúsili sa o prinesenie prvku systémovosti do procesu fundraisingu, keďže vidíme, že MVO sa venujú fundraisingu neprofesionálne, nesystematicky a nevenujú fundraisingu potrebný čas a ľudské zdroje.

Cieľom takto stanovenej témy je na základe teoretických poznatkov financovania mimovládnych organizácií a primárneho a sekundárneho výskumu fundraisingových aktivít na území Slovenskej republiky vo vybraných MVO navrhnúť fundraisingovú stratégiu pre MVO. Takto formulovaný cieľ napĺňame v troch na seba logicky nadväzujúcich kapitolách.

V prvej kapitole venujeme pozornosť teoretickým východiskám financovania MVO, pričom definujeme pojem fundraising. Popisujeme rôzne pohľady na zdroje financovania a definujeme základné fundraisingové metódy.

V druhej kapitole komplexne analyzuje problematiku z pohľadu organizačno-finančného zabezpečenia fundraisingu a z pohľadu motivácie subjektov k podpore fundraisingu na Slovensku, kde využívame metódu primárneho a sekundárneho výskumu.

V tretej kapitole na základe výsledkov primárneho a sekundárneho výskumu zhrňujeme zistené skutočnosti a navrhujeme fundraisingovú stratégiu pre MVO a prvky kvalitatívneho obratu.

Tému diplomovej práce sme spracovali za pomoci metód výskumu, ktorými sú metóda analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie doplnené o historicko-logickú metódu, popisnú metódu, literárnu metódu a metódu komparácie rôznych literárnych zdrojov. Údaje sme získali prostredníctvom dotazníka, ktorý sme spracovali pomocou matematicko-štatistických metód.

## TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ FUNDRAISINGU VO FINANČNOM ZABEZPEČENÍ MIMOVLÁDNYCH ORGANIZÁCIÍ

### Zdroje financovania pre neziskové organizácie

Každá organizácia, hoci aj neziskového charakteru sa vyznačuje tým, že svoje náklady musí kryť zdrojmi. Vo sfére neziskových organizácií existuje množstvo prístupov k deleniu zdrojov financovania, preto uvediem niekoľko z nich.

Šebo definuje členenie zdrojov nasledovne:

- „Interné zdroje (samofinancovanie),
  - členské poplatky,
  - využívanie majetku neziskových organizácií,
  - príjmy z predaja vlastných výrobkov a poskytovania služieb (poplatky),
  - komerčná činnosť neziskových organizácií,
- Externé zdroje,
  - súkromné zdroje,
    - dary a príspevky fyzických a právnických osôb,
    - poskytnuté granty,
    - verejné zbierky a výnosy z lotérií a podobných hier,
    - práca dobrovoľníkov,
    - prijaté úvery a pôžičky,
  - verejné zdroje,
    - priame zdroje,
      - dotácie z verejných rozpočtov,
      - granty poskytnuté z verejných rozpočtov,
      - návratné úvery a pôžičky,
    - nepriame zdroje,
      - úľava na daniach neziskových organizácií,
      - úľava na daniach prispievateľom,
      - použitie zaplatenej dane na osobitné účely (2% daň)".[1]

Majdúchová považuje vo všeobecnosti za hlavné kritéria rozdelenia zdrojov financovania nasledovné:

- „spôsob nadobudnutia: z vlastnej činnosti (interné zdroje) alebo z iného zdroja (externé zdroje),
- pôvod finančných prostriedkov: zo Slovenska (domáce, miestne zdroje) alebo z iných krajín (zahraničné zdroje),

- charakter darujúceho (financujúceho) subjektu: štát, štátny rozpočet, samospráva (verejné zdroje); spoločnosť, jednotlivci (individuálne zdroje) alebo nadácia, podnikateľský subjekt (súkromné zdroje),
- forma príjmu: dar, zbierka, dotácia, grant, objednávka a pod."[2]

Podľa Kuvíkovej[3] delíme zdroje na štátne dotácie, obecné rozpočty, podnikateľskú sféru, individuálnych darcov a príjmy z vlastnej činnosti.

Štátne dotácie a rozpočty väčšinou tvoria značnú časť podpory neziskových organizácií, čo môže byť výhoda, ale zároveň aj ohrozenie pre neziskové organizácie. V prípade takejto podpory treba rozlišovať medzi priamou podporou a nepriamou podporou. Nepriama podpora znamená, že štát sa na základe platných zákonov vzdáva svojich príjmov. V tomto prípade ide o príjem z daní a ciel. Štát sa vzdáva aj daní, ktoré by získal z príjmov fyzických a právnických osôb, napríklad asignovaním 2 % dane neziskovým organizáciám.

Kuvíková uvádza, že „priama finančná podpora neziskových organizácií prostredníctvom štátu, regiónov, obcí tvorí významnú časť príjmov neziskových organizácií".[3] Kuvíková ďalej uvádza, že „na Slovensku môže nezisková organizácia získať od štátu prostriedky tromi spôsobmi. Môžu to byť príspevky na činnosť občianskych združení, dotácie zo štátnych fondov a príspevky štátu na úhradu nákladov služieb poskytovaných neštátnymi organizáciami".[3]

V prípade príjmov z podnikateľskej činnosti sa firma môže rozhodnúť, akým spôsobom chce podporiť činnosť neziskovej organizácie. Na Slovensku je získavanie finančných prostriedkov od podnikateľských subjektov, ale aj od individuálnych darcov, len v začiatkoch. Na Slovensku zatiaľ neexistuje „kultúra dávania."

Jedným zo spôsobov, ako môže firma podporiť neziskovú organizáciu, je prostredníctvom asignovania 2% z príjmu právnickej osoby a z príjmu zamestnancov.

Kuvíková uvádza, že „samofinancovanie a podnikanie neziskových organizácií znamená vstup na podnikateľský trh s ponukou. Nezisková organizácia vstupuje na trh s cieľom vymeniť produkt alebo službu za trhovú cenu. Zároveň je však, na rozdiel od podniku, vopred dané, ako s finančnými prostriedkami naloží".[3] Podľa Kuvíkovej[3] medzi samofinancujúce aktivity patria:

- členské poplatky,
- predaj služieb,
- predaj výrobkov,
- využitie nehmotného majetku,
- využitie hmotného majetku,
- zhodnocovanie investícií.

Okrem vyššie spomínaných zdrojov majú mimovládne organizácie prístup aj k zahraničným zdrojom. Podľa Kuvíkovej[3], má zahraničná pomoc pre fungovanie neziskových organizácií tri formy:

- priame dotácie neziskovým organizáciám,
- nepriame granty poskytované západnými neziskovými organizáciami určené na programy spolupráce s neziskovými organizáciami strednej a východnej Európy
- medzivládna finančná pomoc zo zahraničia (finančné zdroje štrukturálnych fondov).

Marček vo všeobecnosti za hlavné kritéria rozdelenia zdrojov financovania považuje:

- „spôsob nadobudnutia,
  - o interné, vlastné zdroje (získané z vlastnej činnosti – samofinancovaním),
  - o externé, cudzie zdroje (získané z iného zdroja – fundraisingom),
- charakter zdrojov,
  - o finančné zdroje (finančné prostriedky),
  - o nefinančné zdroje (vecné dary, čas, informácie, know-how, dobrovoľnícka práca, apod.),
- pôvod zdrojov,
  - o domáce, miestne zdroje (zo Slovenska),
  - o zahraničné zdroje (z iných krajín),
- darujúci (financujúci) subjekt resp. sektor,
  - o verejné zdroje (štátna správa a samospráva, resp. multilaterálne inštitúcie, daňová asignácia),
  - o súkromné zdroje (neverejná sféra),
  - o nadačné (nadácie),
  - o podnikateľské (podnikateľské subjekty),
  - o individuálne (jednotlivci, verejnosť),
  - o cirkevné (cirkvi a náboženské spoločnosti),
- formu príjmu,
  - o dar, zbierka, dotácia, grant, príspevok, objednávka, kontrakt, apod.

Možné sú samozrejme rôzne kombinácie týchto kritérií".[4]

**Úloha fundraisingu v systéme financovania neziskových organizácií**

Pojem fundraising, ktorý pochádza z angličtiny a medzi slovenskými výrazmi sa „udomácnil", znamená v doslovnom preklade získavanie zdrojov. Nejedná sa však len o finančné zdroje, ide aj o materiálne zdroje, či know-how potrebný k činnosti organizácie.

**Teoretické vymedzenie pojmu fundraising**

Majdúchová vo svojej publikácii charakterizuje fundraising ako „získavanie finančných prostriedkov a iných nefinančných zdrojov. Je to starostlivo naplánovaná, organizovaná a strategicky orientovaná činnosť neziskových organizácií s cieľom identifikovať, pritiahnuť a získať zdroje na krytie svojich zdrojov".[2]

Majdúchová definuje fundraising ako „proaktívnu činnosť neziskových organizácií zameranú na získavanie finančných a nefinančných zdrojov. Tieto aktivity sa spoliehajú na filantropiu oslovovaných darcov a v ideálnom prípade by mali mať ambíciu vybudovať s týmto darcom vzájomne korektný vzťah či prípadne dlhodobé partnerstvo. Základným predpokladom úspešného fundraisingu je kvalitne spracovaný fundraisingový projekt, na ktorom by mali participovať všetci tí, ktorí sa do jeho realizácie budú akýmkoľvek spôsobom zapájať. Ak je proces fundraisingu úspešný, jeho výsledkom je získanie nevyhnutných finančných prostriedkov, vecných či nemajetkových zdrojov alebo pomoci, ako sú napr. vecné dary, dobrovoľnícka práca, know-how, ale aj skúsenosti z riadenia či správy organizácie, informácie a pod."[4]

Guštafík o fundraisingu hovorí, že je to „taká rozmanitá činnosť, že ju možno pripodobniť k zlatokopectvu, starostlivosti o ovocný sad, chovu perlorodiek, „profesionálnemu žobraniu", ale aj charizmatickej „misionárskej" činnosti. Pri fundraisingu ide o interakciu par excellance – od vytvárania prvého kontaktu, cez získanie dôvery a budovanie vzťahu až po hľadanie dlhodobej spokojnosti oboch strán

– žiadateľskej MVO aj darcu.
Po technickej stránke možno na fundraising pozerať ako na aktivity a postupy (proces), alebo ako na nástroje. V samotnom základe je však fundraising o vzťahoch „people to people" (ľudia k ľudom, alebo ešte častejšie „človek k človeku"). Svoju prácu musia odviesť obe strany darcovského vzťahu – fundraiser musí prísť s ponukou a žiadosťou, na darcovi je zase ponuku/žiadosť vyhodnotiť a potom rešpektovať svoj darcovský prísľub".[5]
Kuvíková fundraising definuje ako „cielenú, plánovanú a kontinuálnu činnosť organizácie orientovanú na získavanie finančných a nefinančných zdrojov na zabezpečenie programov a činnosti organizácie. Ide o profesionálnu, časovo a organizačne premyslenú činnosť zameranú na získavanie a zvyšovanie zdrojov neziskovej organizácie. Fundraisingový proces je špecifikovaný takticky, strategicky a organizačno-právne".[3]
Podľa Ledvinovej[6] je fundraising súbor rôznych metód a postupov, ako získať finančné a iné prostriedky na činnosť neziskových organizácií. Je to „veda" o tom, ako presvedčiť druhých, že organizácia dokáže riešiť dôležité problémy a že je potrebnou súčasťou spoločnosti. Je to nástroj, ktorého pomocou je možné inšpirovať druhých k dobrým skutkom, presvedčiť ich, že peniaze nie sú všetko a dať im možnosť darovať i svoj čas, záujem a dôveru.
Zo zahraničných definícii možno vyčítať, že fundraising je zapojenie ostatných do toho, o čo organizácii ide, spôsobom, ktorý jej uľahčí ju podporovať. Veľa ľudí sa chce zapojiť, ale nemajú čas. Peniaze sú najjednoduchší spôsob ako ukázať záujem. A fundraising je ponukou konkrétnych možností na čo a ako ich venovať. Fundraising je získavanie ľudí pre vec organizácie.
Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie definuje fundraising ako „cielenú a plánovanú činnosť (spravidla) mimovládnych organizácií, ktoré vedú k získavaniu finančných a nefinančných zdrojov na programy a vlastné fungovanie. Fundraiser je potom človek v neziskovej organizácii, ktorý je zodpovedný za fundraising".[7]

## Metódy fundraisingu

Poznáme niekoľko základných metód fundraisingu, ktoré majú rôznu účinnosť. Nedá sa jednoznačne povedať, že táto metóda je najviac alebo najmenej efektívna. Výber a použitie metódy závisí od toho, v akom prostredí sa organizácia pohybuje, čo chce tou metódou získať a akú cieľovú skupinu oslovuje.
Keďže jednoznačné delenie metód fundraisingu v slovenskej, českej a ani zahraničnej literatúre nie je, vymenujem niekoľko metód získaných syntézou na základe vlastných poznatkov a poznatkov z autorov dostupnej literatúry.
Podľa Ledvinovej[6], Polačkovej[8], Suchánkovej[9] existuje niekoľko základných metód úspešného fundraisingu:

### 1. Osobné stretnutie
Dá sa vnímať ako jedna z najúčinnejších metód fundraisingu. Fundraiser pri ňom môže využiť všetky výhody osobnej komunikácie. Vyžaduje však dôkladnú znalosť princípov úspešného vyjednávania a dostatok skúseností. Je časovo najnáročnejšou metódou zo všetkých metód.

### 2. Verejná zbierka
Verejná zbierka znamená získavanie dobrovoľných peňažných alebo vecných príspevkov od individuálnych darcov na vopred stanovený verejnoprospešný účel, zvyčajne humanitárny, charitatívny, rozvoj vzdelania, telovýchovy, športu alebo ochranu kultúrnych pamiatok, tradícií a životného prostredia.
Verejná zbierka má tri formy:
- dobrovoľníci navštevujú domácnosti a vysvetľujú účel zbierky
- dobrovoľníci oslovujú ľudí na ulici s prenosnou „kasičkou"
- pevne inštalovaná zbierka na verejnom mieste.

### 3. Telefonická kampaň
S potenciálnym darcom je možné osobne hovoriť a táto komunikácia má mnoho výhod podobne ako pri osobnom stretnutí. Pri citlivom zaobchádzaní je možné osloviť viac ľudí, ako je možné stihnúť osobne navštíviť.

### 4. Poštová kampaň (direct mailing)
Direct mailing znamená podľa Heskovej využívanie poštových služieb vrátane elektronickej pošty alebo distribúciu reklamných letákov do poštových schránok. Prostriedky direct mailingu sú využívané pri sociálnej reklame ako nástroj sociálneho marketingu. Cieľom je prezentácia verejnoprospešných aktivít, ktorá pôsobí na vyvolanie akcie alebo zmenu správania.[10]
Osobný kontakt je naviazaný pomocou listu. Bohužiaľ takto nejde dosiahnuť rovnaký účinok ako pri osobnom jednaní. Na druhej strane je možné osloviť väčší počet ľudí. Zástancovia tejto metódy majú rôzne techniky zefektívnenia tohto spôsobu fundraisingu. Môže ísť napríklad o grafickú úpravu obálky.

### 5. Organizovanie akcií
Jedná sa o akcie, kde sa môže fundraiser osobne stretnúť a porozprávať sa s potenciálnym darcom. Väčšinou však, vďaka veľkému počtu účastníkov na akcii, nie je čas sa darcom venovať dlhšiu dobu.

### 6. Inzercia
„Inzercia môže byť použitá ako samostatný spôsob na získanie finančných prostriedkov alebo ako vedľajší nástroj na umocnenie iných fundraisingových metód. Inzerát v médiách znamená oslovenie širokej skupiny darcov".[9] Kontakt medzi darcom a organizáciou je anonymný. Výhodou je oslovenie veľkého počtu ľudí. Avšak je to najmenej účinná metóda, pretože osobu, ktorú žiadate, nevidíte.

### 7. Členstvo
Pri členstve ide o dlhodobý vzťah medzi darcom a organizáciou. Dôležitý je preto pravidelný kontakt a informovanosť medzi darcom a MVO. Systém členstva považuje mnoho organizácií za efektívny prostriedok zapojovania verejnosti do činnosti organizácie a podpory jej cieľov. Počet členov je pre organizáciu vizitkou, ktorá budí dôveru u sponzorov.
Ledvinová hovorí, že „má veľkú výhodu dlhotrvajúceho vzťahu medzi členom a neziskovou organizáciou. Veľmi užitočné býva osobné stretávanie sa s členmi, korešpondencia alebo telefonický kontakt".[6]

### 8. Závet
Je to spôsob, kedy jednotlivec v závete odkáže časť majetku v prospech neziskovej organizácie. U nás tento spôsob nie je veľmi zaužívaný, ale v zahraničí sa stáva čoraz bežnejším zdrojom príjmov pre neziskové organizácie. V závete väčšinou odkazujú peniaze ľudia, ktorých deti sú už zaopatrené a majú dostatočný zdroj príjmov alebo rodičia bez detí.

**9. Zdieľaný marketing – cause related marketing**
Niekedy je vysvetľovaný ako "dar vo forme percenta z predaja". Je vhodnou formou spolupráce v prípade, ak existuje súvislosť medzi činnosťami, ktorými sa zaoberá podporovaná organizácia a výrobkami či službami, ktoré poskytuje darca.

**10. Darcovská SMS správa (Donors message service)**
DMS – darcovská SMS správa je jednoduchý spôsob, ako môže každý držiteľ mobilného telefónu podporiť menšou finančnou čiastkou pomocou krátkej textovej správy odoslanej z mobilného telefónu verejnoprospešnú aktivitu podľa vlastného výberu.

**11. Online fundraising**
Jedná sa o fundraising využívajúci internet ako novú progresívnu komunikačnú technológiu či komunikačné médium. Používanie internetu ako alternatívneho média pre fundraising je, napríklad v porovnaní s televíziou, veľmi výhodné a perspektívne. Fundraisingové aktivity spojené s internetom sú obvykle podstatne lacnejšie, nekomplikované. Ďalším faktorom je to, že internet a e-mailovú komunikáciu používa obvykle mladá generácia, ktorá je neziskovému sektoru obyčajne viac naklonená.

## ANALÝZA FUNDRAISINGU NA SLOVENSKU

### Organizačno-finančné zabezpečenie fundraisingu na Slovensku

V mesiaci marec 2008 sme uskutočnili dotazníkový prieskum medzi neziskovými organizáciami na vzorke 260 organizácií pôsobiacimi na území Slovenskej republiky právnej formy občianske združenie, nezisková organizácia poskytujúca všeobecne-prospešné služby a nadácia. V prieskume sme získali 63 dotazníkov. Návratnosť dotazníkov bola 24%, čiže každá štvrtá oslovená organizácia dotazníkový prieskum vyplnila, čo možno považovať za úspech.
Cieľom výskumu bolo zistiť celkovú situáciu získavania finančných a nefinančných prostriedkov z pohľadu neziskových organizácií. Otázky nášho výskumu sme rozdelili do troch rovín: personálnej, finančnej a procesnej. V každej podkapitole sa budeme zaoberať konkrétnymi zisteniami v rámci každej roviny.
V otázkach personálnej roviny sme sa zameriavali na to, či existuje v danej organizácii osoba zaoberajúca sa fundraisingom a ak áno, na akej pozícii pôsobí a v akom zamestnaneckom pomere.
Otázky finančnej roviny sa zameriavali na zdroje, ktoré MVO pri fundraisingu využívajú, do akej miery sú spokojné s podielom externých a interných zdrojov v príjme MVO.
Procesná rovina otázok bola najobsiahlejšia. Zisťovali sme, či MVO plánujú fundraisingové aktivity, do akej miery sú vo fundraisingu úspešné, s akými chybami či problémami sa stretávajú, aké fundraisingové metódy využívajú a ako si predstavujú ideálny stav v získavaní finančných prostriedkov.
Okrem dotazníkovej formy sme uskutočnili päť rozhovorov v organizáciách: Nadácia Pontis, Centrum pre filantropiu, občianske združenie Panet, Asociácia organizácií zdravotne postihnutých občanov a Zväz telesne postihnutej mládeže. Rozhovory nám pomohli lepšie sa zorientovať na poli získavania finančných prostriedkov pre neziskové organizácie.

## ZHODNOTENIE FUNDRAISINGU NA SLOVENSKU A NÁVRH FUNDRAISINGOVEJ STRATÉGIE PRE MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE

Je veľmi zložité navrhnúť fundraisingovú stratégiu, ktorá by zabezpečila úspech každej mimovládnej organizácii. Na Slovensku je k roku 2007 registrovaných 31 600 MVO, z toho 28 791 občianskych združení. Každá MVO sa vyznačuje svojou jedinečnosťou na základe veľkosti, predmetu činnosti, počtu pracovníkov a hlavne právnej formy. Inak zabezpečujú financovanie nadácie, inak občianske združenia, inak napríklad neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby.
V tejto kapitole zhrnieme najdôležitejšie skutočnosti z primárneho a sekundárneho výskumu a navrhneme prvky kvalitatívneho obratu, ktoré môžu MVO pomôcť k efektívnejšiemu fundraisingu. V druhej časti kapitoly navrhneme fundraisingovú stratégiu na základe prvkov personálnej, procesnej a finančnej roviny.

### Hlavné výstupy a návrhy na základe primárneho výskumu

V marci 2008 sme realizovali výskum dotazníkovou metódou na vzorke 63 MVO zo Slovenskej republiky, z ktorých 78 % tvorili OZ a 17 % n.o. poskytujúce všeobecno-prospešné služby.
Zisťovali sme ich organizačno - procesné zabezpečenie fundraisingu a zdrojové krytie financovania. Popíšeme hlavné výstupy a navrhneme prvky, ktoré môžu zabezpečiť kvalitatívny obrat fundraisingu MVO.
Vo výskume sme zistili, že priemerné personálne zloženie organizácií je:

- 6 zamestnancov,
- 105 dobrovoľníkov,
- 176 iných.

76% MVO majú osobu určenú na aj fundraising, v 85 percentách sa fundraisingu venuje riaditeľ alebo vedúca osoba a len v 2 % majú MVO osobu špeciálne určenú len na fundraising.
Aj napriek faktu, že vyše trištvrte organizácií majú zabezpečený fundraising určitou osobou, 54 % MVO uviedlo, že im osoba na fundraising chýba.
Z týchto skutočností usudzujeme, že síce majú neziskové organizácie zodpovedného hlavne riaditeľa za zabezpečovanie zdrojov financovania, ten však nevenuje fundraisingu dostatočný čas a energiu a organizácie pociťujú nedostatok personálnych kapacít venujúcich sa fundraisingu.
Pri opise ideálneho stavu pri fundraisingu MVO uvádzali, že pociťujú nedostatok tímu, ktorý by sa fundraisingu venoval. Pomerne zarážajúca je skutočnosť, že len 2 % MVO majú v organizácii osobu, ktorá by sa venovala výlučne fundraisingu.
Keďže mať personálne zabezpečené zdroje, ktoré by sa v dostatočnej miere venovali fundraisingu považujeme za kľúčové, navrhujeme, aby MVO venovali svoje kapacity na zabezpečenie osoby, ktorá by sa na polovičný alebo na plný úväzok venovala fundraisingu v danej MVO. Dôležité následne je, aby vedenie MVO zadefinovalo presný popis práce a ciele, ktoré očakáva, aby fundraiser splnil. Fundraiser musí veľmi dobre poznať činnosť organizácie a byť stotožnený s jej víziou, hodnotami a poslaním.

- Ďalší fakt v primárnom výskume dokazuje, že MVO sú vo fundraisingu úspešné len na 54 %. Hlavné chyby a problémy, na ktoré narážajú sú nasledovné:

- veľká konkurencia medzi neziskovými organizáciami (uviedlo 60 % MVO),
- nedostatočný čas venovaný príprave fundraisingu (uviedlo 51 % MVO),
- všeobecná nedôvera MVO (uviedlo 40 % MVO),
- slabý marketing, propagácia organizácie (uviedlo 38 % MVO).

Vychádzajúc z týchto chýb a problémov navrhujeme:

- sprofesionálniť aktivity MVO,
- zvýšiť transparentnosť aktivít MVO,
- zviditeľňovať sa prostredníctvom publicity, médií ,
- odlíšiť sa napr. produktom, službou, marketingom,
- zvýšiť komunikovanie výsledkov MVO,
- zlepšiť marketing MVO.

Primárny výskum dokázal, že 84% MVO využíva ako hlavnú metódu vo fundraisingu osobné stretnutie, 48% MVO využíva poštovú kampaň. Vo všeobecnosti platí, že čím viac osobnejší je prístup, tým sa zvyšuje úspešnosť fundraisingu.
Navrhujeme, aby sa MVO pri fundraisingu zamerali hlavne na osobné stretnutia a telefonickú kampaň. Výskum preukázal, že len 16% MVO telefonickú kampaň využíva.
V súčasnosti je podiel externých zdrojov ku podielu interných zdrojov 70% externých zdrojov ku 30% interných zdrojov. Výskum ďalej preukázal, že želaný stav podľa MVO je 63% externých zdrojov ku 37% interných zdrojov.
Pre zvýšenie podielu interných zdrojov navrhujeme MVO zamerať sa na samofinancovanie MVO napríklad cez príjmy z predaja vlastných výrobkov alebo služieb, využitie hmotného či nehmotného majetku alebo zhodnocovanie investícií.

**Hlavné výstupy a návrhy na základe sekundárneho výskumu**

**Súkromné firemné zdroje**

Z výsledkov sekundárneho výskumu sme zistili, že v roku 2006 podporilo 98% firiem mimovládne organizácie. Otázkou teda nie je, či firmy podporujú MVO, ale aké MVO a akou sumou a čo ich k tomu vedie. Z údajov z výskumu za rok 2001 vidíme, že firmy podporujú MVO ročne sumou od 50 – 100 000 Sk. Najviac podporujú firmy MVO pracujúce v oblasti športu, detí a mládeže, kultúry a umenia.
Ako motiváciu firiem k podpore MVO firmy uvádzajú hlavne:

- dlhoročná spolupráca,
- kvalitný projekt, žiadosť,
- dôveryhodnosť žiadateľa,
- transparentnosť žiadateľa,
- výsledný efekt spolupráce – dobré meno, image, prestíž.

Ako najväčšie prekážky, ktoré firmy uviedli, sú:

- neprofesionalita, netransparentnosť MVO (uviedlo 58 % firiem v roku 2003),
- nedostatočná motivácia pre firmy zo strany štátu (uviedlo 56 % firiem v roku 2001),
- firmy si nemôžu dovoliť podporiť MVO (uviedlo 40 % firiem v roku 2001),
- nedôvera k MVO a obava firiem zo zneužitia prostriedkov zo strany MVO (uviedlo 34 % firiem v roku 2001),
- prekážky v byrokracii a legislatíve (uviedlo 9% firiem v roku 2003).

Aby MVO zvýšili svoju úspešnosť vo fundraisingu, odporúčame zamerať sa na faktory, ktoré sú pre firmy motivujúce a eliminovať tie, ktoré vidia ako prekážku. Opäť sa potvrdzuje, že by sa MVO mali zamerať na kvalitné projekty, výstupy, produkty a služby, sprofesionálniť prístup, dokladovať spôsob využitia zdrojov pre zvýšenie transparentnosti.

**Individuálne zdroje**
Výsledky sekundárneho výskumu dokazujú, že 47% individuálnych darcov v roku 2001 už niekedy podporilo neziskovú organizáciu. Počet darcov k roku 2007 nevzrástol. Z prieskumu verejnej mienky, ktorý máme k dispozícií od Fóra donorov za rok 2007 vidíme, že počet darcov, ktorí niekedy podporili neziskovú organizáciu je 46%. To znamená, že aj naďalej každý druhý občan niekedy podporil neziskovú organizáciu.
Skupiny, ktoré individuálni darcovia najviac podporujú, sú ľudia v sociálnej núdzi, zdravie, zdravý životný štýl a deti a mládež.
Výskum preukázal, že miera darcovstva rastie so zvyšujúcim sa stupňom vzdelania a so zvyšujúcim sa príjmom.
Motivácia individuálnych darcov k podpore je nasledovná:

- potreba pomáhať,
- snaha zmeniť alebo posunúť veci vpred,
- vlastná skúsenosť s daným problémom, ktorý rieši MVO.

Faktory rozhodujúce o podpore:

- účel použitia vyzbieraných finančných prostriedkov,
- známosť a tradícia samotnej zbierky, imidž organizátora zbierky
- predchádzajúca kladná skúsenosť.

Ako najúčinnejšia metóda vo fundraisingu, ktorú využilo 48% individuálnych darcov, sa na základe sekundárneho výskumu preukázala zbierka formou „kasičky" trvalo inštalovanej alebo prenosnej.
Preto v prípade individuálnych darcov navrhujeme neziskovým organizáciám, aby sa pri fundraisingu zamerali na skupiny s vyšším vzdelaním a vyšším príjmom, prípadne skupiny, ktoré sa ocitli v podobnom probléme, ktorý rieši daná MVO. Navrhujeme komunikovať darcom, akým spôsobom pomáhajú v prípade podpory MVO, ako problém riešia a posúvajú vpred. Ako metódu fundraisingu odporúčame verejné zbierky, keďže výskum dokázal, že sú najúspešnejšie.

**Verejné zdroje**
Komparáciou primárneho a sekundárneho výskumu a informácií z tlače a následnej syntézy týchto informácií, v prípade podpory zo strany štátu konštatujeme:

- štát nemotivuje firmy k podpore MVO z dôvodu nemožnosti odpočítať finančnú sumu podpory z daňového základu,
- MVO cítia potrebu zmeny legislatívy smerom k MVO, súčasná slovenská vláda uskutočnila za posledné 2 roky niekoľko krokov, ktoré skomplikovali hospodárenie neziskovým organizáciám ako napríklad obmedzenie asignácie 2% dane len na určité skupiny MVO, napríklad zrušenie možnosti 300 000 Sk odpočítateľnej položky z daňového základu. Diskutovaný bol aj návrh zákona o spolkoch v januári 2008, ktorý zástupcovia neziskových organizácií označili ako likvidačný. Podľa informácií z časopisu Efekt 1/2008 mal tento zákon priniesť „povinnú preregistráciu každej MVO, zložitejšie účtovníctvo, finančné audity, povinné hlásenia o činnosti

združenia, sankcie v podobe likvidácie združenia a podobne. Autori zákona navrhli na kontrolu slobodne sa združujúcich občanov prísnejšie mechanizmy, aké platia na politické strany alebo orgány štátnej správy a samosprávy. Pritom MVO nemajú zo zákona žiadne právomoci a uchádzať sa môžu len o zlomok verejných financií."

- neexistuje komplexná a jasne vymedzená terminológia pre ujasnenie pojmov dotácia, príspevok, grant,
- neexistujú presné pravidlá pre sledovanie informácií o poskytovaní verejných prostriedkov pre MVO,
- správy o použití prostriedkov štátneho rozpočtu pre MVO sa spracovávajú prevažne ad hoc, podľa potrieb rezortov, resp. ako výskumné/analytické správy niektorých MVO.

Navrhujeme, aby súčasná slovenská vláda:

- neschválila navrhovaný Zákon a spolkoch a aby ponechala v platnosti zákon č. 83/1990 Zb.o združovaní občanov,
- aby vytvorila finančné stimuly pre činnosť MVO, napríklad v podobe daňového zvýhodnenia,
- aby umožnila firemnému sektoru možnosť odpočítať výšku podpory MVO z daňového základu,
- aby v spolupráci s MF SR a príslušnými rezortmi zosúladili pravidlá pre poskytovanie dotácií z rozpočtových kapitol štátneho rozpočtu,
- v spolupráci s MV SR a príslušnými rezortmi zabezpečili zhromažďovanie informácií v registri tých MVO, ktoré využívajú prostriedky z verejných zdrojov.

**Zásady fundraisingu**

MVO musí vedieť jasne požiadať: Základná zásada vo fundraisingu hovorí o tom, že MVO musia vedieť jasne definovať svoje požiadavky a adresovať ich správnej cieľovej skupine. Podľa istého prieskumu darcovia nikdy nepodporili neziskovú organizáciu, pretože ich o to nikto nepožiadal.

Osobný prístup: Osobné stretnutie je vo fundraisingu najefektívnejšie. Celkovo platí, že čím osobnejší prístup zvolia MVO, tým majú väčšiu šancu na úspech. Osobné stretnutie je efektívnejšie ako telefonát a ten je efektívnejší ako list, resp. mail a ten je efektívnejší ako neadresné oslovenie väčšej skupiny ľudí.

Poznať potreby darcu: Pri fundraisingu je dôležité, aby fundraiser poznal darcu a aby chápal jeho pohľad na daný problém. Často sa stáva, že MVO hovoria o skutočnostiach, ktoré darcovia nechcú počuť a naopak nespomenú výhody, ktoré by v prípade podpory darcovia získali. Fundraiser sa musí vžiť do pocitov a situácie darcu.

Fundraising je o ľuďoch: Ďalšia zásada hovorí o tom, že fundraiser rokuje nie s organizáciou, ale s konkrétnym človekom. Zväčša sa v prípade firemnej podpory jedná nie o vzťah firmy a MVO, ale o vzťah zástupcu firmy a zástupcu MVO a o vzťahu, ktorý si tieto dve osoby vytvoria.

Fundraising znamená predávať: Fundraising znamená predať myšlienku. V prvom kroku je dôležité poukázať na problém, ktorý v spoločnosti existuje, v druhom kroku poukázať, ako MVO tento problém rieši a v treťom kroku požiadať o podporu a preukázať, ako konkrétny darca pomáha tento problém riešiť.

Dôveryhodnosť a PR: Darcovia podporujú častejšie organizácie, o ktorých už počuli. Public relations zvyšuje transparentnosť a dobré meno organizácie. Zásada hovorí o tom, aby MVO informovali verejnosť o svojich aktivitách formou príspevkoch v médiách, rozosielaním informačných a propagačných materiálov, pozitívnymi referenciami od známych osobností, ktoré podporujú činnosť MVO. Tieto zásady zvyšujú dôveryhodnosť organizácie.

Darcovia nevedia, koľko dať: Darcovia často krát nevedia, akou čiastkou môžu MVO prispieť. Preto odporúčame o konkrétnu čiastku požiadať, spísať zoznam vecí, na ktoré MVO fundraisujú finančné prostriedky, uvádzať, v akej sume podporili v minulosti iní darcovia MVO, rozdeliť celkovú čiastku na menšie čiastky podľa rôznych stupňov benefitov.

Poďakovať: Veľmi dôležitá zásada je poďakovať darcom, oceniť ich podporu, nielen vtedy, keď podporia, ale aj neskôr, počas roka alebo pri rôznych vhodných príležitostiach.

Dlhodobé zapojenie: Cieľom každej MVO je zabezpečiť pravidelné dlhotrvajúce partnerstvá. To je možné dosiahnuť postupným budovaním vzťahu medzi darcom a organizáciou napr. pravidelným oceňovaním podpory, informovaním o aktivitách MVO, zapájaním darcu do aktivít. Tým má darca väčšiu šancu pochopiť činnosť a dennodennú realitu MVO.

Zodpovednosť a podávanie informácií: Keď MVO prijímajú dar, zaväzujú sa použiť tento dar či finančnú sumu na účel, na ktorý bol prisľúbený. Ako ďalšiu zásadu odporúčame pravidelne informovať darcu, ako sa jeho dar postupne využíva a či plní účel, na ktorý bol určený.

Potreba neustáleho vzdelávania: Ak chce byť fundraiser úspešný, je potrebné, aby sa neustále vzdelával v nových trendoch vo fundraisingu, napríklad v nových metódach, aby sledoval situáciu na trhu, príchod nových investorov, trendy v spoločnosti, vzdelával sa v oblasti marketingu, predajných a komunikačných zručnostiach.

Hovoriť pravdu: Dôležitá zásada je darcovi neklamať. Fundraiser musí vždy hovoriť pravdu, pretože inak by mohol poškodiť meno organizácie a stratiť potenciálne finančné prísuny do budúcnosti.

Pozitívne myslenie: Aj napriek tomu, že na Slovensku ešte nefunguje darcovské prostredie v rozsahu, ako v západnej Európe alebo v Amerike a častokrát sú neziskové organizácie odmietnuté, je potrebné si zachovať pozitívne myslenie. Je potrebné, aby MVO boli presvedčené o potrebe ich činnosti a komunikovali túto potrebu darcom.

Viaczdrojovosť: Dôležitá zásada je nespoliehať sa len na jeden zdroj príjmov, ale diverzifikovať svoje zdroje do rôznych oblastí.

Byť si vedomý nákladov fundraisingu: Táto zásada hovorí o nákladoch spojených s fundraisingom. Niektoré metódy sú nákladnejšie a benefit, ktorý z nich vyplýva nie je až taký, ako by sa čakalo. MVO by si mali byť vedomé všetkých nákladov spojených so získavaním financií a snažiť sa minimalizovať náklady, aby sa vytvoril priestor na realizáciu aktivít MVO.

**ZÁVER**

Úloha neziskových organizácií v spoločnosti rastie. Avšak s rastúcimi príležitosťami a možnosťami, ktoré sa MVO ponúkajú, rastú aj očakávania smerom k MVO. MVO sú súčasťou trhového mechanizmu, kde pôsobia spolu so ziskovým sektorom a zároveň sú vystavené veľkej konkurencii, ktorú si sami v rámci neziskového sektora vytvárajú. Na to, aby MVO mohla profesionálne vykonávať svoju činnosť, musí byť dostatočne finančne zabezpečená. V oblasti financovania sa zdôrazňuje nutnosť diverzifikácie financií, systematickosť a transparentnosť.

Zámerom našej diplomovej práce bolo reagovať na skutočnosť, že ešte stále MVO nepôsobia profesionálne a nedokážu si zabezpečiť trvaloudržateľný zdroj príjmov. Táto skutočnosť sa nám potvrdila aj

vo výskume, ktorý bol súčasťou diplomovej práce.
Cieľom našej diplomovej práce bolo na základe teoretických poznatkov financovania mimovládnych organizácií a primárneho a sekundárneho výskumu fundraisingových aktivít na území Slovenskej republiky vo vybraných MVO navrhnúť fundraisingovú stratégiu pre MVO. Takto formulovaný cieľ sme rozpracovali v troch na seba logicky nadväzujúcich kapitolách.
V prvej kapitole sme teoreticky popísali pojmy financovanie MVO a fundraising a vysvetlili úlohu zdrojov a metód fundraisingu v systéme financovania MVO.
V druhej kapitole sme na základe primárneho výskumu realizovaného dotazníkovou metódou na vzorke 63 MVO pôsobiacich na území Slovenskej republiky zisťovali ich organizačno-finančné zabezpečenie fundraisingu. Zároveň sme v sekundárnom výskume skúmali motiváciu donorov na podporu MVO.
V tretej kapitole sme komplexne zhodnotili situáciu fundraisingu na Slovensku z pohľadu MVO a z pohľadu zdrojov financovania, čiže donorov. Navrhli sme mimovládnym organizáciám kvalitatívne opatrenia smerujúce k zlepšeniu fundraisingu a fundraisingovú stratégiu, kde sme zvýraznili opatrenia v personálnej, procesnej a zdrojovej rovine.
Na základe týchto návrhov môžu MVO zlepšiť fundraising, sprofesionálniť činnosť MVO, zabezpečiť trvaloudržateľný zdroj príjmov a stať sa dôveryhodnejšími partnermi v očiach donorov.

**Poznámka/Zoznam odkazov**


1 Šebo, J. 2004.Vplyv nového zákona o dani z príjmov na financovanie neziskových organizácií. In: Príležitosti, šance a výzvy pre viaczdrojové financovanie neziskových organizácií. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2004. s. 109-123. ISBN 80-8055-930-9
2 Majdúchová, H. 2004. Neziskové organizácie. Bratislava: Sprint, 2004. ISBN 80-88848-59-8
3 Kuvíková, H. 2004. Neziskové organizácie v Európskej únii. Banská Bystrica: EF UMB, 2004. ISBN 80-8055-937-6
4 Marček, E. 2004. Financovanie neziskového sektora na Slovensku po roku 1989. Bratislava: Panet, 2004
5 Guštafík, P. Obsah tém fundraising a písanie projektov. Materiál dostupný z
http://www.ngoemanual.org/index.php?t=&p=&xp=&MId=&Lev=&Ind=7&login=&P=index,sl,&Ind=7 (k 1. 3. 2008)
6 Ledvinová, J. 1997. Peniaze, všade samé peniaze. Baltimore: The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, 1997. ISBN 1-886333-31-9
7 Kol. autorov, 2000. Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 2000. ISBN 80–968095–3–9
8 Polačková, Z. 2005. Fundraisingové aktivity. Bratislava: Portál, 2005. ISBN 80-7178-694-2
9 Suchánková, Š. 2004. Teorie a praxe fundraisingu v České republice
10 Hesková, M. 2004. Marketingová komunikace a případové studie. Praha: VŠE Praha, 2004. ISBN 80-245-0675-0

Autorka: **Lucia Grznárová**

Názov diplomovej práce: **Význam a vplyv sociálnej reklamy ako nástroja marketingovej komunikácie**

**Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie**

Študijný odbor: **Marketingová komunikácia**

Ročník: **V., Školský rok: 2007/2008**

Vedúci diplomovej práce: **PhDr. Ing. Gabriela Bartošová**

**Úvod**

Marketingová komunikácia je dôležitým prvkom nielen v podnikateľskom sektore, ale tvorí dôležitú súčasť i neziskového sektoru.

Neziskové organizácie to nemajú ľahké, pokiaľ ide o udržanie sa na trhu a preniknutie do povedomia verejnosti. Komunikácia medzi tretím sektorom a verejnosťou je o to zložitejšia, že tieto organizácie existujú len na základe podpory „zvonka", či už ide o pomoc zo strany podnikateľského sektora, štátu, či samotnej verejnosti.

Svojou činnosťou poukazujú na každodenné problémy dneška, pri ktorých môžeme mať niekedy pocit, že sa nás netýkajú. Opak je však pravdou. Nikdy nevieme, kedy sa môžeme my alebo naši najbližší ocitnúť v životnej tiesni. Ich osvetovou činnosťou je poukázať na fakt, že „problém" tu skutočne je a dotýka sa každého z nás bez rozdielu.

V tom im pomáha i mediálna činnosť vo forme všetkých nástrojov marketingovej komunikácie.

Témou práce je sociálna reklama, jej význam a vplyv. Poukážeme na činnosť neziskových organizácií, a to najmä tú mediálnu, pričom sústredíme pozornosť i na reakcie verejnosti.

V záverečnej časti sa pokúsime nájsť nové cesty a formy komunikácie tretieho sektora s podnikateľským a s verejnosťou, pričom sa pokúsime navrhnúť i novú a účelnú komunikačnú kampaň pre reálny projekt.

V závere zhodnotíme situáciu, a to nielen na základe teoretických poznatkov, ale i z výsledkov dotazníkového výskumu, ktorý tvoril súčasť práce.

**Marketingová komunikácia v neziskových organizáciách**

Marketing sa väčšinou spája s firmami, ktorých prvoradým cieľom je uspokojovať zákaznícke potreby, byť lepší ako konkurencia a hlavne dosahovať zisk.

Tak ako sa pri marketingovej komunikácii v ziskových organizáciách využíva jej päť nástrojov, rovnako je to i pri neziskových organizáciách (NO), pričom najviac sa využíva reklama a vzťahy s verejnosťou. Spôsob využívania jej nástrojov pri ziskových a neziskových organizáciách nie je veľmi odlišný.

Práca v NO je rôzna. Treba si uvedomiť, či ide o organizácie, ktoré sú dotované štátom a sú v nej riadne zamestnaní a platení pracovníci, ktorí si plnia svoje povolanie na základe svojich schopností a vedomostí (školstvo, zdravotníctvo, politické hnutia, náboženské organizácie a pod.). Prípadne ide o väčšie či menšie spolky a organizácie existujúce na báze dobrovoľnosti a podpory podnikateľského sektora a verejnosti.

Pokiaľ ide o spolky a nadácie, tie fungujú okrem štátnej podpory (ktorá v týchto prípadoch nie je až taká vysoká, ba priam minimálna) najmä na báze dobrovoľnosti a darcovstva (Ľudia proti rasizmu, Sloboda zvierat, Greenpeace, ap.).

V reáli sa nerozlišuje medzi pojmami ako nezisková organizácia, nadácia, spolok a pod., ide o synonymá pre organizáciu, ktorej hlavným cieľom nie je dosahovanie zisku, ale pomoc v rámci verejného blaha.

Mnohé neziskové organizácie využívajú k svojej existencii i finančné prostriedky na základe ziskovej činnosti, ako sú rôzne benefičné výrobky (ručne robené práce, knižné publikácie, symbolické predmety s logom spolku a pod.), predstavenia (divadelné podujatia, koncerty, vystúpenia, ktorých výťažky idú na podporu konkrétneho projektu a pod.), prenájmom svojich priestorov a zariadení, ktoré majú vo vlastníctve a pod. Treba však zdôrazniť, že tento zisk sa ďalej využíva na špeciálne účely, na ktoré sa spoločnosť zameriava a ktoré sú bližšie definované v jej stanovách. Znamená to, že tento zisk nie je rozdelený medzi jednotlivých jej členov, prípadne vlastníkov.

Ziskové organizácie sa zväčša sústreďujú na vzťah predávajúceho a kupujúceho, kde prostredníctvom transakčnej výmeny dochádza k uspokojovaniu ich potrieb. Pri NO tento proces výmeny nie je až taký jednoznačný. Tu sa stretávame minimálne s troma stranami. Ide o konečného spotrebiteľa, ktorému sú myšlienky/služby určené (zdarma alebo za minimálny finančný príspevok). Neziskovou organizáciou, prostredníctvom ktorej k výmene dochádza, a donátora (sponzor, podporovateľ), čiže toho, kto transakčný proces financuje.[1]

Táto oblasť sa dostáva stále viac do popredia a už ju nechápeme iba ako „zlúčenie nadšencov pre dobrú vec". I tu treba schopných pracovníkov, ktorí sú ozajstnými špecialistami v danej oblasti, a to od najzákladnejších pozícií až po vrcholových riaditeľov.

**Sociálna reklama**

Sociálna reklama je v porovnaní s komerčnou iná najmä v tom, že nás núti zastaviť a zamyslieť sa. Dokáže nás spomaliť v tomto uponáhľanom svete a rozhliadnuť sa okolo seba.

Reklama ako taká je neosobná nepriama forma komunikácie, ktorá ponúka svoje myšlienky, tovary alebo služby. Jej cieľom je presvedčiť

verejnosť, že práve ponúkané výrobky, prípadne služby konkrétnej značky sú pre nich tie najvhodnejšie.
Rovnako, ako je cieľom reklamy upútať pozornosť a upovedomiť verejnosť o produktoch pri ziskových organizáciách, tak je to i pri neziskových organizáciách. Pri NO je však prvotným cieľom upozorniť na konkrétny problém v závislosti od nadačnej činnosti organizácie a na možnosti jeho riešenia. Zatiaľ čo pri ziskových organizáciách má reklama predávať a prinášať zisky, nezisková organizácia ma osvetovejší charakter.

**Sociálna verzus komerčná reklama**

Sociálna reklama využíva na rozdiel od komerčnej reklamy viac emocionálnych prvkov. Rovnako si môže dovoliť väčšiu citovú orientáciu, pretože jej hlavným cieľom je oboznamovať verejnosť s problematikou, ktorou sa zaoberajú neziskové organizácie. Svojou orientáciou na emocionálnu stránku nás núti zamyslieť sa a často i zmeniť naše správanie.
Okrem informačného charakteru ponúka i riešenie pre cieľovú skupinu, ktorej sa daná otázka najviac dotýka. Cieľová skupina pri NO nie je až tak jasne definovaná, ako je to pri podnikateľskom subjekte. Činnosť NO má jasné predstavy, komu chce pomôcť, prečo a akým spôsobom. Cieľovú skupinu, ktorú oslovuje, tvorí verejnosť všeobecne. Úlohou sociálnej reklamy je osloviť každého a zapojiť ho akoukoľvek formou do samotnej akcie.
Ak chceme správne komunikovať s cieľovým publikom, mali by sme sa pridržať modelu AIDA. Tento model sa dá aplikovať i na sociálnu komunikáciu:

- pozornosť – dostať do povedomia verejnosti existenciu spoločnosti a upovedomiť ju o problematike, ktorou sa spoločnosť zaoberá, o možnostiach pomoci a podpory projektu,
- záujem – prehĺbiť pozornosť verejnosti natoľko, aby sa o spoločnosti a jej činnostiach informovali čo najviac. Nasmerovať ich na informačné linky, webové stránky, miestne pobočky a pod.,
- túžba – vycibriť záujem verejnosti tak veľmi, že sa bude čoraz intenzívnejšie zaujímať nielen o projekty ako také, ale bude vyhľadávať stále viac i možnosti aktívnej pomoci - ide o premenu pasívneho záujmu na aktívny,
- akcia – samotná pomoc.

Rovnako, ako komerčná, i sociálna reklama má tri základné ciele, a to informovať, presviedčať a pripomínať verejnosti skutočnosti, ktorými sa organizácia zaoberá.
Jej cieľom je „...předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil samotný problém, tedy informovat jej o daném problému a přesvědčit jej o závažnosti tohoto problému tak, aby začal přemýšlet o možné pomoci při jeho řešení.“[2] Znamená to zastaviť sa na chvíľu a zamyslieť sa nad sebou, svojím životom, životom svojich blízkych, ale i tých ostatných. Zamyslieť sa a prehodnotiť svoj život a správanie. Reklama tretieho sektora v nás vyvoláva zodpovednosť a ochotu pomáhať finančne, hmotne, nehmotne, fyzicky alebo psychicky.

Na rozdiel od komerčných reklamných kampaní si sociálna reklama môže dovoliť viac provokačných a kreačných prvkov. „Kreatívci“ reklamných agentúr majú viac možností pri tvorbe kampaní zameraných na problematiku dnešnej doby. Môžu siahnuť po provokatívnejších prvkoch, ako je to pri komerčných kampaniach, kde je prvoradý produkt. To, čo je pri komerčných kampaniach odpudivé a pôsobí pohoršujúco, sa pri sociálnych reklamách stáva účinné a núti nás k prehodnoteniu našich hodnôt.
I tu však treba prihliadať na dodržiavanie etického kódexu. Mediálna kampaň upozorňujúca na niektoré druhy problémov dnešnej doby prostredníctvom šokujúcich vizuálov musí byť opodstatnená a pravdivá. (Príkladom je bilboardová kampaň Právo na život občianskeho združenia Pastor Bonus, ktorá pohoršila verejnosť vizuálom, na ktorom bolo zakrvavené embryo po interrupcii v 11. týždni. Nález Rady pre reklamu bol pozitívny a kampaň bola stiahnutá z verejných priestranstiev, no stala sa predmetom diskusie v danej otázke.) V prvom rade si treba uvedomiť, či je nevyhnutné siahnuť do tabuizovaných tém v súvislosti so sociálnou prezentáciou. Úlohou „kreatívcov“ nie je len šokovať, ale skutočne poukázať na problém, ktorý nás núti nielen zamyslieť sa, ale i zmeniť naše správanie a životný štýl.

**Komerčná reklama so sociálnym podtónom**

Sociálne cítenie je aktuálne i pri komerčných účeloch. Ide hlavne o sponzorské aktivity medzi podnikateľským sektorom a rôznymi podujatiami. Paradoxne organizácie, ktorých výrobky sú označované ako škodlivé, vystupovali ako hlavní sponzori na rôznych športových či kultúrnych podujatiach, napr. cigarety značky Marlboro sa spájali so svetovým šampionátom F1 a tímom Ferrari, jeho konkurenčný tím McLaren Mercedes s cigaretami značky West, MARS superliga (toto je však už minulosťou vďaka úpravám v legislatíve), hokej býva stále spájaný s nejakým pivným sponzorom a pod.
Dnešný svet je plný nástrah, o ktorých treba ľudí informovať. I spoločnosti, ktorých prvoradým cieľom je zisk, si uvedomili, že rozmýšľať a vystupovať ľudskejšie sa vypláca a v konečnom dôsledku sa to odráža i na ich ziskoch. Spoločenská zodpovednosť firiem sa prejavuje najmä v ekologickejších výrobkoch, ktoré menej zaťažujú životné prostredie (recyklovateľné obaly, náhrady niektorých škodlivých materiálov, všestrannejšie využitie obalov a pod.), vďaka čomu je ich negatívny vplyv na okolie oveľa nižší. Firmy si uvedomujú, že verejnosti nie je ľahostajná budúcnosť našej planéty, a uprednostnia radšej ekologickejší výrobok, pričom sú ochotné si zaň i priplatiť (ceny týchto výrobkov oproti tým „škodlivejším“ sú na veľmi porovnateľnej úrovni). Tu však treba poznamenať, že niektoré firmy majú nariadené priamo zákonom, aby investovali prostriedky na ochranu životného prostredia (ide najmä o naftové spoločnosti a pod., ktoré svojou činnosťou najviac znečisťujú prostredie).
Okrem spoločenskej zodpovednosti je nutné myslieť i na kultúrnu. Mnoho firiem zamestnáva ľudí bez akýchkoľvek diskriminačných predpokladov - či už ide o farbu pleti, náboženstvo, telesné postihnutie alebo kultúru.
V tomto je Slovensko trochu pozadu a stále sú tu isté predsudky voči ľuďom, ktorí sú odlišní. V tejto oblasti badať u nás iba veľmi nepatrné výsledky (niektoré organizácie zamestnávajú hendikepovaných ľudí, no rasové predsudky sú nižšie v zahraničných firmách ako v domácich).[3]
Ľudia sú voči reklame oveľa odolnejší a sú otrávení z toľkej dokonalosti a vyumelkovanosti reklamného biznisu, ktorý na nás útočí z každej strany. Preto sa i podnikateľský sektor snaží priblížiť a osloviť verejnosť jej vlastnou rečou a poukázať na to, že sú „skutoční a

na nič sa nehrajú".
Oliviero Toscani, ktorý je považovaný za génia, bol nenávidený a zatracovaný, no i milovaný a uznávaný za svoju prácu a filozofiu, s ktorou vystupoval pod záštitou značky Benetton. I napriek tomu, že jeho myšlienky mali vždy sociálny charakter a šíril ich niekedy až poburujúcim spôsobom medzi verejnosťou prostredníctvom svojich fotografií, stále šlo o komerčnú reklamu. Bez ohľadu na to, že posolstvo v sebe nijakým spôsobom nepoukazovalo na konkrétne výrobky spoločnosti, komerčný charakter bol v typickom zelenom logu značky Benetton, ktoré figurovalo na všetkých posolstvách a v každom vyvolávalo predstavu odevného priemyslu.
Podobným spôsobom zmýšľajú i mnohé spoločnosti, ktoré poukazujú na svoje produkty priamo alebo nepriamo.
V rámci Slovenskej republiky si ako príklad uvedieme poisťovňu Union. Tá v spolupráci s reklamnou agentúrou Wiktor Leo Burnett oslovovala verejnosť kampaňami, v ktorých poukazovala na dodržiavanie pitného režimu, preventívne vyšetrenie zraku alebo zdravý pohyb (za kampaň Zelené švihadlo získala agentúra ocenenie Zlaté hodinky na Golden Drume 2007).[4]
Poisťovňa Dôvera, ktorá najskôr komunikovala prostredníctvom mediálne známych osobností, pristúpila na sociálnejšiu formu reklamy kampaňou Aby sa zo žien nevytratil život. Kampaň sa zameriavala najmä na ženy nad 40 rokov a odkazovala na potrebu mamografického vyšetrenia prsníkov v boji proti rakovine.
Kozmetická značka Dove stavila vo svojej Kampani za skutočnú krásu na bežné ženy s reálnymi krivkami a chybami krásy.
Rastlinné maslo Flora upozorňuje na problém nadbytočného cholesterolu v tele kampaňou Miluj svoje srdce.
Trochu inak by sa dala poňať spoločnosť Avon, kozmetická firma existujúca najmä na základe direct marketingu. Istým spôsobom by sa dala prirovnať ku kampaniam Benettonu, pretože i napriek svojmu sociálnemu odkazu v projekte Avon proti rakovine prsníka nepriamo poukazuje i na svoju komerčnú činnosť. Symboly nádeje, výťažok ktorých ide na podporu boja proti rakovine, sú verejnosti dostupné len na základe katalógu. Taktiež i rôzne propagačné akcie v mestách, v rámci ktorých odborníci upozorňujú verejnosť prostredníctvom letákov a praktických ukážok samovyšetrenia prsníkov, sú konané vždy pod propagačnou hlavičkou kozmetiky Avon a záujemkyne sa tu stretávajú aj s prezentáciou kozmetických výrobkov.
I napriek tomuto komerčnému podtónu sa spoločnosti úspešne darí upozorňovať na problematiku už desať rokov (osvetovú činnosť má spoločnosť pod svojou taktovku od roku 1998). Za úspech vďačí i veľkým celoslovenským kampaniam v médiách a za pomoci mediálne známych osobností. Významná je i podpora a spolupráca s rôznymi neziskovými a zdravotníckymi organizáciami. V neposlednom rade je to i osvetová činnosť zameraná na informovanosť v oblasti prevencie.[5]

Na problémy tretieho sveta upozorňujú verejnosť i mediálne známe osobnosti nielen svetového, ale i domáceho formátu, ktoré prepožičiavajú svoju tvár mnohým organizáciám, zakladajú rôzne spolky, financujú ich a sú i aktívne činní v daných oblastiach. V dnešnom svete sa čoraz viac objavujú novodobé Matky Terezy a princezné Diany, ktoré zachraňujú svet.
Mediálne známe osobnosti svetového formátu sa verejnosti stále viac prezentujú i prostredníctvom charitatívnej činnosti a pomocou v treťom sektore (niekedy ide paradoxne o osoby s búrlivou minulosťou, ktoré svojou činnosťou akoby chceli napraviť „hriechy mladosti").
Azda najvplyvnejším bojovníkom za ľudské práva je líder írskej skupiny U2 Bono Vox, ďalej spomenieme napríklad Sharon Stone, ktorá už niekoľko rokov spolupracuje s nadáciou v súvislosti s bojom proti AIDS alebo Angelinu Jolie, ktorá sa prezentuje ako veľká bojovníčka na pomoc africkým krajinám. Rovnako by sme mohli vymenovať množstvo iných osobností - modeliek, návrhárov, hercov, filmových tvorcov i najvplyvnejšie osobnosti mediálneho a politického života.
Aj na Slovensku sa spája množstvo osobností s nejakou nadačnou činnosťou, napríklad Emília Vašáryová (Hodina deťom), Ada Straková (Avon proti rakovine prsníka), Eva Černá (HQ HOPE), Viera Tomanová (Zastavme domáce násilie na ženách), Kamila Magálová (UNICEF) atď.

**Sociálna reklama vo svete**

Sociálna reklama má vo svete oveľa hlbšie korene ako u nás. Ako sme už v predchádzajúcej časti spomínali, i svetoznáme osobnosti majú potrebu angažovať sa v rámci tretieho sektora.
Reklamy, ktoré v sebe nesú sociálne posolstvo, sa zvyčajne orientujú na boj proti AIDS, rasovú neznášanlivosť, pomoc deťom tretieho sveta, zdravý životný štýl, obezitu, boj proti násiliu, rôznym chorobám a pod.
V nasledujúcich riadkoch aspoň stručne spomenieme niekoľko reklamných kampaní, ktoré vyvolali rozruch v kruhoch verejnosti nielen apeláciou na posolstvo, ktoré v sebe niesli, ale i svojou šokujúcou vizuálnou stránkou.

1. december je celosvetovo uznávaný ako Deň boja proti AIDS a jeho symbolom je červená stužka. Téma nebezpečenstva vírusu HIV spôsobujúceho túto smrteľnú chorobu na nás útočí z každej strany. Vieme o nej skoro všetko. Ako sa prenáša, čo ju spôsobuje, ako sa chrániť, ale nevieme, ako ju liečiť. I napriek donekonečna opakujúcej sa potrebe chrániť sa ide o problém, ktorý predstavuje pre ľudstvo hrozbu.
Francúzska agentúra TBWA rozprúdila vlnu pohoršenia svojou provokujúcou kampaňou veľmi efektívnym spôsobom. Vizuál sa predstavil v dvoch verziách so zameraním na mužskú i ženskú časť populácie. Slogan „Bez ochrany sa milujete s AIDSOM. Chráňte sa. " nie je na billboardoch až tak veľmi viditeľný a dominantný, čo symbolicky poukazuje na mikroskopický vírus, ktorý však zabíja.[6]
Pod hlavičkou agentúry Duval Guillaume v Bruseli vznikla zaujímavá kampaň, ktorej zadávateľmi boli Lekári bez hraníc. Vizuál pozostával z dvoch častí a nachádzal sa na dvojstránke novín. Slogan prvého znel „Prispejem dnes a pomôžem tomuto dieťaťu" a na druhom bolo „Prispejem neskôr".[6]
Spolupráca nemeckej agentúry Grabarz & Partner a organizácie STC KG and Strato AG svojou jednoduchosťou poukazuje na pomoc v boji proti zneužívaniu detí.[6]
V Čechách vzbudila pozornosť kampaň „Pomôžte zachrániť Karlov most" pod taktovkou Leo Burnett. Kampaň odkazovala na opravu a záchranu historickej pamiatky v Prahe v súvislosti s povodňami. Spočívala vo veľmi jednoduchom a účinnom nápade.[6]
Nadácia British Heart Foundation šokovala Veľkú Britániu kampaňou „Food4Thought" (Potrava na zamyslenie). Billboardová kampaň reálne ukazuje kusy surového mäsa, ktoré je naaranžované ako hamburger, prípadne HOT-DOG. Chce tak ukázať deťom, ktoré čoraz

viac obľubujú zariadenia rýchleho občerstvenia, čo vlastne jedia, keďže výskumy poukázali na fakt, že 36 % detí vo veku od 8 – 14 rokov nevie, že hranolčeky sa vyrábajú zo zemiakov a syr je z mlieka.[7]

**Analýza sociálnej reklamy na Slovensku**

I na našom území sa funguje množstvo organizácií, nadácií, združení a spolkov, ktoré majú neziskovú povahu. Spadajú sem spoločnosti, ktoré sa prezentujú v oblasti sociálnej pomoci, vzdelávania, zdravia, mládeže, voľnočasových aktivít, záujmových činností a pod.
Náplň ich činnosti je rôzna. Zameriavajú sa buď na pomoc druhým, aktívne vyplnenie voľného času, zvyšovanie vzdelanostnej a vedomostnej úrovne verejnosti, prípadne akúkoľvek inú činnosť neziskového charakteru.
Ide o spoločnosti celoslovenského i celosvetového charakteru (s pobočkami na našom území) alebo ide iba o malé miestne združenia, ktoré majú len zopár členov. Všetky majú spoločný svoj neziskový charakter a takmer identickú myšlienku – stretávanie sa s cieľom dosiahnutia niečoho vyššieho, pričom sa snažia svoje myšlienky šíriť medzi verejnosťou.
Na svoju propagáciu využívajú najmä dobrovoľnosť ľudí, ktorí chcú pomáhať a šíria myšlienky organizácie medzi ľuďmi ďalej. U nás je registrovaných viac ako 32 tisíc organizácií činných v oblasti tretieho sektora.[8]

Reklama sa vo všeobecnosti považuje „... za najefektívnejší nástroj propagácie napriek tomu, že reklamné náklady predstavujú na prvý pohľad vysokú sumu, je to dané tým, že dokáže osloviť veľký segment zákazníkov...“.[9] Aj preto sa NO prevažne celoslovenského charakteru snažia pri svojej propagačnej činnosti využívať aj tento nástroj MK. Tieto organizácie, ako sme už spomínali, existujú na základe finančných príspevkov od právnických a fyzických osôb, zo štátnych príspevkov a iných dotácií.
Reklamné agentúry zväčša veľmi rady spolupracujú s NO, pretože tieto im dávajú väčšiu voľnosť a priestor, najmä v oblasti kreačného stvárnenia kampane.
Tieto kampane bývajú často oceňované na rôznych súťažiach a reklamných festivaloch.

**Analýza činnosti projektu Hodina deťom**

Nadácia pre deti Slovenska patrí medzi najväčšie mimovládne neziskové organizácie s celoslovenskou pôsobnosťou. Zastrešuje množstvo projektov, ktoré sú jej súčasťou a zameriavajú sa výlučne na pomoc deťom a mladým ľuďom. Je súčasťou celosvetového projektu International Youth Foundation v USA.
Pod nadáciu spadá i projekt Hodina deťom, ktorý je celonárodne uznávaný a teší sa popularite medzi verejnosťou. V súčasnosti na projekte Hodina deťom pracuje 12 interných a 4 externí pracovníci so sídlom na Heydukovej ulici v Bratislave, ktorí sú vedení ako riadni zamestnanci.

**Vznik a pôsobnosť projektu v rámci SR**

Na Slovensku momentálne prebieha už jeho deviaty ročník a projekt sa teší z roka na rok narastajúcej obľube zo strany verejnosti.

**Meranie odozvy projektu na verejnosť**

K stabilnému postaveniu na trhu i v očiach verejnosti nadácii dopomohla spolupráca s mediálne známymi osobnosťami už v jej začiatkoch. Osobné kontakty s médiami a členmi správnej rady (Alena Heribanová, Andrea Vadkerti, Emília Vašáryová) v tých časoch pomohli úspešnému vstupu nadácie na slovenský trh. Na základe týchto kontaktov sa im otvorili nielen brány k spolupráci s médiami, ale i k dôveryhodnosti zo strany verejnosti.[10]
O tom, že projekt je úspešný, svedčia i z roka na rok zvyšujúce sa čísla počtu darcov, vyzbieranej sumy, účastníkov aukcie, sledovanosť a celkový priebeh galavečera.
V roku 2006 bola po prvýkrát ponúknutá verejnosti i možnosť prispievať formou SMS. Úspešnosť tohto kroku sa prejavila v najvyššom počte darcov prostredníctvom SMS (48 952).
Celkovo sa v roku 2006 zapojilo do projektu 73 115 darcov, ktorí spolu vyzbierali sumu vo výške 9 000 889 Sk.

Nie sú k dispozícii štatistické údaje „typického darcu“, účelom kampane bolo osloviť verejnosť ako takú, bez ohľadu na vek, pohlavie, vzdelanie, sociálnu vrstvu a pod. Všeobecné zistenia poukazujú na fakt, že najviac prispievateľov z radov individuálnych darcov pochádza z priemerných sociálnych pomerov - najmä z východného a stredného Slovenska, ďalej sú to vzdelané ženy produktívneho veku. Táto skutočnosť by sa dala argumentovať i tým, že ľudia žijúci vo veľkomestách s dobrým sociálnym zázemím (tzv. busy ľudia) sú natoľko zaujatí vlastnou prácou a vedú tak uponáhľaný život, že nie sú schopní zastaviť sa a zamyslieť sa nad vlastným životom, nieto ešte nad životom tých druhých.
Taktiež je prirodzené, že pomáhajú viac ľudia, ktorí majú k problematike bližšie, pretože sa vedia lepšie vcítiť do danej situácie.
Rovnako i ženy reagujú citlivejšie na darcovstvo, najmä pokiaľ ide o pomoc deťom.

Aj pri firmách sa dajú vyvodiť isté závery. Spoločnosti menšieho (regionálneho, lokálneho) charakteru sústreďujú svoje finančné prostriedky do im blízkych organizácií (regionálneho, lokálneho charakteru). Na druhej strane spoločnosti celoslovenského charakteru sa viac orientujú na väčšie a celoslovensky významnejšie organizácie.

Pri rozhodovaní sa, ktorú organizáciu podporiť a akou formou, zohráva úlohu veľa faktorov. Ide najmä o rozumovú, ale i emocionálnu stránku, ktorá pôsobí na ľudí intenzívnejšie. Taktiež i dôveryhodnosť a povesť nadácie. K najpodporovanejším organizáciám patria tie, ktoré sa zameriavajú na záchranu života a podporu zdravia (Liga proti rakovine, Slovenský Červený kríž), ale i na pomoc deťom (Hodina deťom, UNICEF). Ľuďom nie sú ľahostajné ani živelné katastrofy (Zachráňme Tatry, Greenpeace, povodňové záchranné aktivity).[11] Avšak na základe zistení výsledkov dotazníka, ktorý tvorí súčasť práce, môžeme povedať, že ľudia viac reagujú na im blízku problematiku. Sú otvorenejší organizáciám, ktoré pomáhajú deťom a chorým, no viac reagujú na pomoc v rámci našej krajiny ako na zbierky celosvetového charakteru.

**Záverečné zistenia a návrhy**

V závere sa sústredíme na otázku verejnosti a NO. Na základe

štatistických údajov robených v minulosti a dotazníka, ktorý je súčasťou práce, poukážeme na konkrétne fakty rozhodujúce pri prispievaní. Rozoberieme si dôležité údaje, ku ktorým sme po vyhodnotení dotazníka dospeli, pričom poukážeme na ich klady i zápory a na to, čomu sa treba vyhnúť, ak chce byť organizácia i naďalej úspešná.

**Dôvera verejnosti k tretiemu sektoru**

Neziskový sektor a dôvera verejnosti je veľmi citlivá téma. NO sú si vedomé, že ich existencia závisí len od dôvery, pretože prostriedky na svoju činnosť získavajú z podnikateľského sektora, štátnej podpory a všeobecnej verejnosti.
Ako protislužbu za prejavenú dôveru a podporu, organizácie podrobne informujú o svojich aktivitách a činnosti. Zverejňujú, na aké účely financie využívajú, ktoré projekty podporujú a v akej výške, ale i svoju hospodársku činnosť.
Napríklad Nadácia pre deti Slovenska po ukončení kampane Hodina deťom zabezpečuje relácie, v ktorých spolupracovníci kampane informujú verejnosť o výsledkoch zbierky. Okrem toho vyrábajú i niekoľkominútové šoty o projektoch, ktoré boli podporené na základe zbierky.
Ak sa naštrbí dôvera k neziskovej organizácii, je veľmi ťažké získať si ju späť. V niektorých prípadoch je to priam nemožné. Stačí k tomu niekedy i obyčajná fáma, prípadne nepravdivá informácia, ktorá vyvolá pochybnosť.
Niekedy máme pocit, že trh je presýtený rôznymi nadáciami, združeniami a spolkami, ktoré bojujú za dobrú vec. Situácia sa stáva neprehľadnou, je preto ťažké rozhodnúť sa pre tú správnu organizáciu. Verejnosť je niekedy zmätená i z množstva zbierok, ktoré sa u nás konajú, preto by sa mali organizácie podporujúce spoločnú myšlienku združiť a vystupovať pod jednou hlavičkou tak, ako je to vidieť v zahraničí.[12]
Otázka dôveryhodnosti súvisí i s ekonomickou situáciou krajiny. Pre množstvo organizácií, ktoré u nás pôsobia, si bežný človek zváži, čo podporí a čo nie. Stále je tu pochybnosť, či sa finančné prostriedky skutočne dostanú tam, kam sa sľubuje. Preto, ako sme si už spomínali, je dôležité, aby organizácia informovala verejnosť i po skončení projektu a bola svojou činnosťou stále na očiach.
Slovensko ako kresťanská krajina má tendenciu prispievať skôr „kasičkovou" formou na ulici. Ide o veľmi obľúbený spôsob prispievania na základe oslovenia dobrovoľníkov. Tu si treba dávať pozor, aby boli dobrovoľníci riadne označení, vedeli sa preukázať preukazom dobrovoľníka, vystupovali v súlade s identifikáciou spoločnosti atď.

**Výsledky získané z dotazníka**

Súčasťou práce bol i výskum formou dotazníka. Ten pozostával z ôsmych otázok – štyroch uzavretých, troch polootvorených a jednej otvorenej otázky. V obehu bol v čase od 28. januára 2008 do 5. marca 2008 a bol distribuovaný prostredníctvom e-mailu i osobne. Zúčastnilo sa na ňom 123 respondentov, z toho 72 % žien a 28 % mužov z rôznych krajov Slovenska, s rôznym vzdelaním a vekom.
Cieľom tohto výskumu bolo zistiť, ako spotrebitelia vnímajú tretí sektor, ako reagujú na jeho reklamné aktivity a na základe akej formy oslovenia prispievajú.
Predpokladaný odhad bol, že ľudia majú kladný postoj k činnosť NO, pričom pozitívnejší vzťah majú ženy a mladšia generácia. Neočakávali sme žiadne prevratné výsledky v porovnaní s výskumami, ktoré sa realizovali už v minulosti a sú prístupné na internete. Ide skôr o ilustráciu potrebnú na vytvoreniu úspešných návrhov a riešení pre potreby práce. Počas prieskumu nedošlo k žiadnym problémom zo strany respondentov.
V ďalších riadkoch si rozoberieme výsledky zistené prostredníctvom dotazníka.
NO vníma kladne vyše 80 % opýtaných, necelých 20% sa k nim stavia neutrálne a približne 2 % respondentov ich vníma negatívne.
V ďalšej otázke mali respondenti vyjadriť svoj názor na činnosť NO. Tu sa 73 % vyjadrilo kladne a ich činnosť i podporujú. 18 % opýtaných síce o činnosti daných organizácií vie, no nezaujíma sa bližšie o ich aktivity. 6 % neverí, že sa peniaze skutočne dostanú tam, kam sa pri zbierkach sľúbi, a iba 3 % respondentov zaujíma k organizáciám obozretné stanovisko. Avšak i respondenti, ktorí zaujali neutrálne až negatívne stanovisko, patria medzi prispievateľov, no sú oveľa opatrnejší a vyberajú si, ktoré projekty podporia a ktorým naopak nedôverujú.
V tretej otázke sme sa pýtali na názory na reklamné aktivity NO. Z celkového počtu priznalo až 90 % opýtaných, že ich reklamná činnosť dokáže osloviť, 9 % k nej má neutrálny postoj a nijak zvlášť tieto posolstvá nevníma. Iba 1 % tieto podnety ignoruje.
Ďalej sme sa pýtali, či niekedy nejakým spôsobom prispeli. Prevažná väčšina odpovedala kladne (98 %).
V piatej otázke sme chceli vedieť, akou formou prispeli. Tu mohli byť zaškrtnuté viaceré možnosti. Na základe tejto otázky sme dospeli k záveru, že k najúspešnejším formám príspevkov patrí kúpa symbolických predmetov (55 %), SMS správy (20 %), zbierky vyhlásené v obciach, prípadne v kostole (10 %), darovanie nepotrebných vecí (9 %). Nižšia bola možnosť príspevku prostredníctvom účtu zverejneného v televízii či inom médiu (3 %). 3 % opýtaných uviedli, že pomáhajú ako dobrovoľníci, darcovia krvi, finančnou čiastkou cez konkrétne bankomaty, prípadne stiahnutím hodinového zárobku v mzdovej učtárni.
Ďalej sme chceli vedieť, čo ich viedlo k tomu, aby prispeli. I tu bola možnosť viacerých odpovedí. Najviac respondenti reagujú na priame oslovenie dobrovoľníkov (56 %). Významné miesto v tomto smere zohrávajú i PR informácie a výzvy v televízií, rádiu a tlači (36 %). Na reklamné podnety reaguje 7 %. V tejto otázke šlo zväčša o kombináciu informovanosti z médií, reklamných stimulov a priameho oslovenia.
Na otázku, koľko vedia prispieť v rámci jednej akcie, prevažná väčšina označila niektorú z prvých dvoch možnosti (skoro 80 %).
V záverečnej otázke, ktorá bola otvorená, sme sa pýtali, prečo pomáhajú. Reakcie mali zhruba rovnaký ráz – nikdy nevieme, kedy sa aj my ocitneme v núdzi a budeme potrebovať pomoc druhých.

Ľudí i napriek nedôvere k rôznym zbierkam viac oslovujú organizácie, ktoré sú mediálne činné, majú svoje zázemie a zameriavajú sa na problematiku, ktorá sa týka nás, našich blízkych, našej krajiny. Verejnosť citlivejšie reaguje na projekty zamerané na deti a projekty zamerané na výskum a liečbu rakoviny a pacientov trpiacich touto chorobou, pretože tá si nevyberá.

**Záver**

Verejnosť si uvedomuje potrebu tretieho sektora v našej krajine. Je si

plne vedomá, že tieto organizácie zameriavajú svoju pozornosť najmä v prospech druhých, pričom pôsobia v oblasti, ktorú štát nedokáže plne pokryť.
I tieto organizácie sa chcú navzájom odlíšiť a upozorniť na seba. Tiež potrebujú informovať verejnosť o svojej činnosti, aktivitách, výsledkoch a možnostiach. Na to, aby sa i ony dokázali presadiť na trhu a získať si náklonnosť a dôveru spoločnosti, im slúži i mediálna činnosť.
Sociálna reklama má svoje významné miesto, ak chcú organizácie upozorniť na nejaký konkrétny problém a na možnosti jeho riešenia. Avšak tieto organizácie sa nesmú spoliehať iba na reklamné aktivity, dôležitá je i mediálna činnosť, ktorá by mala reklamu sprevádzať a dopĺňať.
Verejnosť reaguje na reklamné aktivity. Prvotným cieľom reklamy je upútať, vyvolať zvedavosť a záujem verejnosti. Ak reklama tento účel splní, je viac ako pravdepodobné, že oslovený si dá viac námahy, aby o projekte získal bližšie informácie. Ak sa jeho záujem pretransformuje až do presvedčenia, môže to viesť až k akcii – podpore organizácie (model AIDA).
Sociálna reklama nás núti zmeniť svoje postoje a názory. Niekedy dokáže vyvolať vo verejnosti rozporuplné situácie, čo vedie k búrlivým diskusiám národného i medzinárodného charakteru.
Ak nás zhliadnutie takejto reklamy núti k zamysleniu a zváženiu našich hodnôt a v konečnom dôsledku i k nejakému činu, tak splnila svoj účel.

**Poznámka/Zoznam odkazov**


1 Bačuvčík, Radim: Ke konstituci sociálních marketingových komunikací jako oboru. In: Pavlu, Dušan a kolektív: Marketingová komunikace media. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. s. 94 - 95.
2 Gajdušková, Simona: Sociální reklama v médiích české republiky v roce 2004. In: PAVLŮ,
3 Kita, Jaroslav a kolektív: Marketing. Bratislava Ekonómia, 2002, 411 s. ISBN 80-89047-23-8..
4 Šebo, Peter: Za horizontom?. In: Stratégie, október 2007. s. 24.
5 http://www.zdraveprsia.sk (18. 02. 2008)
6 http://mediatrend.etrend.sk/58172/reklama-a-marketing/marketingove-riesenia-zide-z-oci-zide-z-mysle ( 15. 11. 2007)
7 http://www.24hod.sk/clanok-4377-Mladezi-chcu-zhnusit-hamburgery.html (22. 02. 2008)
8 http://www.sme.sk/c/3641330/Treti-sektor-Zakon-o-spolkoch-je-likvidacny.html (22. 02. 2008)
9 Jedlička, Milan: Propagačná komunikácia podniku. Trnava : Magna, 2000. s. 302.
10 http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=333 (19. 02. 2008)
11 http://zena.sme.sk/c/3087244/Charita-uz-nie-je-rarita.html (22. 02. 2008)
12 http://www.civil.gov.sk/archiv/CASOPIS/2001/1502mi.htm (25. 02. 2008)

Autorka: **Mgr. Lenka Mindoková**
Názov diplomovej práce: **Filantropia. Slovensko a filantropia na prelome 20. a 21. storočia**
**Prešovská univerzita, Pravoslávna bohoslovecká fakulta**
Študijný odbor: **Sociálna práca**
Ročník: **V., školský rok: 2007/2008**
Vedúci diplomovej práce: **doc.PhDr. Michal Oláh, PhD.**

## PREDHOVOR

Filantropia bola a aj je súčasťou každej spoločnosti, ktorá sa v priebehu ľudských dejín vyformovala. Filantropia mala v každej spoločnosti inú formu, význam a poslanie. Formovala sa od praveku a prispôsobovala sa všetkým podmienkam, ktoré vývoj priniesol. Filantropia našla svoj základ v Christovom Evanjeliu, a po vstupe kresťanstva do ľudských dejín dosiahla nevídaný rozmach a úspech. Cirkev sa stala hlavnou predstaviteľkou filantropie na mnoho storočí. Často sa viedol boj medzi svetskou mocou a Cirkvou o záštitu nad touto činnosťou. Základom objaveným v Evanjeliu je prikázanie *„Miluj blížneho svojho, ako seba samého."* Predstavitelia filantropie sa snažia toto krédo odovzdať z generácie na generáciu. No nie všetci, ktorí sa filantropii venovali a venujú, prijali a stotožnili sa s týmto odkazom. Zabúdajú na to podstatné – vzťah darujúceho a obdarovaného. V mnohých prípadoch, o čom vydáva svedectvo aj história, zvíťazila ľudská pýcha a bohatstvo nad láskou k človeku.
Filantropia v rámci svojho vývoja nezažila len slávu a uznanie spoločnosti, v mnohých obdobiach bola považovaná za zbytočnú a problémy, ktorými sa zaoberala za neexistujúce.
Téma našej diplomovej práce vznikla so zámerom zoznámiť sa s touto otázkou podrobnejšie. Táto práca je vedená v teoretickej rovine, a našou snahou je predstaviť filantropiu v rámci Cirkvi a jej úlohy v dvadsiatom prvom storočí z rôznych uhlov pohľadu. Našu pozornosť venujeme významu a pôvodu pojmu filantropia, metódam Cirkvi a jej poslaniu vo filantropii, charitatívnym organizáciám, dobrovoľníctvu,. Sme si vedomí faktu, že otázku filantropie a všetkých súvislostí nemôžeme rozobrať úplne podrobne, ale snažili sme o jej zobrazenie aspoň v niektorých z jej mnohých podôb.

## Charitatívna činnosť cirkvi

Moderné charity vznikajú v Európe až na prelome deväťnásteho a dvadsiateho storočia, kedy začali do popredia vystupovať otázky chudoby. Cirkev v tomto období nemala dostatok prostriedkov a ani možností, aby v plnej miere realizovala charitatívnu prácu. Do popredia sa dostáva laický fenomén, vo forme rôznych spolkov. Na základe tejto spolkovej činnosti neskôr vznikajú charity.
Cirkev svojou činnosťou aj štruktúrou podľa slov Petra Kormaníka[1], nie je uzavretým spoločenstvom. Charakteristickým znakom je maximálna otvorenosť svetu – svoje duchovné hodnoty predkladá všetkým. Cirkev sa vo svojej službe snaží posvätiť všetky oblasti života, všetky formy tvorivosti, lebo disponuje duchovnou silou, ktorá je schopná zvíťaziť nad zlom sveta.
Touto snahou pomáha človeku, aj celej spoločnosti oslobodiť sa od všetkých, či už ontologických, morálnych aj sociálnych problémov. Cirkev svedčí pred svetom, že v živote je vyšší zmysel, nádej. Cirkev hovorí o tom, že nemáme žiť a konať len tak v kolobehu všednosti, ale je potrebné, aby sme žili rozumne a s vedomím, že existuje vyšší a posväcujúci začiatok, ktorý je schopný zmeniť vnútorný aj vonkajší svet človeka.[1] Sociálna obnova života nemôže byť oddelená od mravnej obnovy človeka. Sociálno-ekonomický a mravný pokrok sú vzájomne podmienené a musia vystupovať ako dve stránky postupného pokroku. Kresťan je povolaný slúžiť svetu aj svojím životom, svojimi skutkami. Nemá právo uspokojiť sa s úzkym chápaním spásy ako starostlivosti výlučne o svoje osobné, duchovné blaho, a opovrhovať tým, čo patrí k naplneniu prikázania lásky.
Z tohto dôvodu podľa slov P. Kormaníka pre individualizmus v kresťanstve miesto nie je, pretože osobnosť pohrúžená do seba, nedokáže pochopiť a prijať plnosť duchovného bytia. Hranice kresťana, Cirkvi nemôžu byť múrom v ich službe spoločnosti. Keď Christos učil prejavovať milosrdenstvo, zdôrazňoval skutočnosť, že milosrdenstvo nepozná hranice. Milosrdenstvo je liečivou silou prinášajúcou ľuďom útechu a nádej.[1]
Kresťanská služba svetu nie je zameraná len na uspokojenie duchovných potrieb človeka. Evanjelium vyzýva ľudí k tomu, aby zahrnuli núdzneho človeka všestrannou láskou, starostlivosťou vo všetkých stránkach jeho života – či už duchovnej, materiálnej, sociálnej a spoločenskej. Ďalšiu podkapitolu venujeme Pravoslávnej cirkvi a jej činnosti v sociálnej oblasti.

## Pravoslávna filantropia

Počiatky pravoslávnej filantropie môžeme nájsť už v počiatkoch Cirkvi samotnej. Prvé kresťanské nemocnice a rôzne sociálne zariadenia, podľa Jána Zozuľáka[1] existovali už v Rímskej ríši. Tieto zariadenia boli ozajstným dôkazom filantropie – ľudomilnosti zo strany kresťanov voči všetkým, ktorí potrebovali pomoc. Všetky kresťanské spoločenstvá, ktoré sa rozširovali po území Rímskej ríše prijali typ sociálnych zariadení z Jeruzalema.
Kresťania, ktorí podľa J. Zozuľaka preukazovali lásku k Bohu aj k blížnym, začali organizovať lekársku a sociálnu starostlivosť, najmä v štvrtom storočí – tzv. zlatom storočí grécko – pravoslávnej tradície života, kultúry, teológie a duchovnosti.

Profesor histórie Miller vo svojej knihe **Zrod nemocnice v Byzantskom impériu** na základe historických lekárskych byzantských rukopisov dokazuje, že zrod nemocnice sa datuje do štvrtého storočia a to vďaka činnosti veľkých Otcov a Učiteľov Pravoslávnej cirkvi Vasilijovi Veľkému, Gregorovi Teológovi a Jánovi Zlatoústemu. Miller tvrdí, že títo Otcovia ovplyvnili byzantský štát, Cirkev, mníšstvo, bohatých aristokratov a veľkostatkárov do takej miery, že spolupracovali pri zakladaní dobročinných komplexov – ako napr.: ubytovne pre chudobných, sirotince, starobince, nemocnice, monastiere.[1]

Všetky tieto zariadenia poskytovali svoje služby bezplatne. Vo štvrtom storočí svätí Otcovia vyzdvihovali starostlivosť o chudobných a chorých. Svätý Gregor Níssky hovoril o nevyhnutnosti milovať chudobných a pomáhať im. Gregor Teológ, kládol dôraz na preukázanie milosrdenstva voči chorým.[1]

Vasilij Veľký, podľa slov J. Zozuľaka jeden z najväčších teológov v celej histórii Cirkvi, ktorý svojím vlastným príkladom učil, ako je potrebné starať sa o trpiacich, čím napodobňoval samotného Christa. Svoj veľký majetok využil na zabezpečenie potrieb ľudí, ktorí sa nachádzali v biede a pri meste Kesária vybudoval „nové mesto" - charitatívny ústav. Tento ústav bol tvorený komplexom budov, ktorý bol historikom piateho storočia Sozomenom nazvaný na počesť Vasilia Veľkého - **Vasiliáda**. Vasiliáda bola prvým organizovaným komplexom lekárskej starostlivosti a sociálnej opatery v histórii. Sociálnymi pracovníkmi, ktorí riadili tento komplex, boli mnísi.

Vasiliáda bola otvorená 5.septembra v roku 374 a tvorili ju tieto zariadenia[1]:

- katedrálny chrám, v ktorom boli slúžené bohoslužby;
- dom pre biskupa, ktorý spravoval ústav ako lekár a ošetrovateľ;
- príbytky pre kňazov, mníchov a ďalších pracovníkov,
- príbytky pre prijímanie panovníkov a štátnych úradníkov;
- ubytovne pre prichýlenie a nakŕmenie cudzincov, okoloidúcich a chudobných;
- nemocnica pre uzdravovanie chorých;
- špeciálna nemocnica pre malomocných a trpiacich na nákazlivé a nevyliečiteľné choroby;
- príbytky pre lekárov a ošetrujúci personál;
- dielne.

Existujú informácie o tom, že vo Vasiliáde fungoval aj starobinec, sirotinec a remeselnícke školy, v ktorých sa mladí ľudia učili rôznym remeslám. Svätý Vasil Veľký pri pomenovaní svojho zariadenia dal prednosť názvu – chudobinec pred xenodochion, ktoré bolo zaužívaným pomenovaním dobročinných ústavov v Byzancii.

Po podrobnom preskúmaní historických dokumentov odborníkmi, je možné podľa slov J. Zozuľaka skonštatovať, že ústav Vasilija Veľkého v Kesárii Kapadockej bol komplexom monastierských budov a špeciálnych filantropických zariadení pod vedením predstaveného, ktorý sa staral o chod celého komplexu. Starostlivosť Vasilija Veľkého o veriacich, pohanov a Židov vyvoláva veľký obdiv.[1]

Sociálne vedomie je podľa slov Václava Ježeka veľmi dôležitou súčasťou kresťanského myslenia a je naplnením prikázania lásky v praxi. Cirkev v období pred nástupom Konštantína Veľkého bola známa vďaka svojej starostlivosti o chudobných a chorých, čo vyvolávalo obdiv zo strany pohanov.

V období Byzantskej ríše začalo kresťanstvo napĺňať svoje zásady v oveľa väčšom rozsahu, čo prinieslo aj nové problémy. V Byzantskej ríši sa zrodila ideológia, ktorá štát a cisára postavila do centrálnej pozície v rámci spasiteľnej histórie ľudstva. Z tejto ideológie vyplývalo, že štát a cisár sú najefektívnejšou a najautoritatívnejšou inštitúciou na uplatnenie kresťanských ideálov do života v Byzantskej ríši.

Táto ideológia prináša zmeny aj v sociálnej oblasti. Dá sa povedať, že cisár a štát prebrali časť zodpovednosti za charitatívne projekty v Byzancii a riadili ich v súlade s uplatnením kresťanského ducha. Sociálna funkcia cisára podľa V. Ježeka vyplývala aj so samotného titulu cisára – filantropos – ľudomil. Cisár prostredníctvom svojej filantropie plnil osobnú náboženskú povinnosť a zároveň dohliadal na uplatňovanie kresťanských zásad. Filantropia v Byzancii sa týkala všetkých kresťanských obyvateľov. Filantropia bola uplatňovaná v oblasti starostlivosti o žobrákov, chudobných a všetkých sociálne slabých obyvateľov. Pomoc týmto ľuďom sa stala prirodzenou súčasťou kresťanského života a veľmi efektívnym prostriedkom ako odčiniť svoje hriechy.[2]

O spolupráci svetskej moci a Cirkvi svedčí aj existencia ptochotrofia, v ktorých bola poskytovaná pomoc chudobným občanom. O spojenectve Cirkvi a štátu podľa V. Ježeka, vypovedá aj samotný názov – ptochia, ktorý označoval majetok ptochionu a tiež majetok Cirkvi. Teda majetok Cirkvi bol majetkom chudobných. Veľmi dôležitou aktivitou Cirkvi bolo vykupovanie väzňov. Cisár Byzantskej ríše musel byť najväčším príkladom v uplatňovaní filantropie. Cisár Justinián si tento fakt uvedomuje a píše: *„spravodlivosť a filantropia sú najvyššími kvalitami ľudstva... . Tieto dve veci posilňujú ríšu a oslavujú ríšu, posilňujú vládu a vytvárajú dobrý ľudský život".*[2] Cisárska filantropia sa podľa V. Ježeka mohla prejaviť rôznym spôsobom – distribúciou jedla a peňazí chudobným, stavbou verejných budov, ochranou proti heretikom, právnická ochrana osôb a nastolenie spravodlivosti, udeľovanie cisárskej milosti, udeľovanie darov Cirkvi a charitatívnym inštitúciám.

Mnohé historické svedectvá hovoria o skutočnosti, že mnohí panovníci financovali charitatívne projekty, napr. cisár Justinián zrušil niektoré funkcie cisárskeho dvora, a ušetrené peniaze venoval tým, ktorí boli zasiahnutí hladomorom alebo zemetrasením. Prokopius píše, že Justinián sa zaslúžil o vybudovanie mnohých zariadení pre chudobných v Jeruzaleme, domova pre pútnikov v Jerichu, budov pre cudzincov v Kapadokiji, leprozória na pobreží Exumine Pontus. Justinián zabezpečil zásoby pre chudobných v Antiochii po útoku Peržanov, poskytol im útulky a prostriedky na lekársku starostlivosť. V dobe vlády cisára Justiniána jedným z najvýznamnejších zariadení bol **Sampson.** Bola to nemocnica, ktorá sa venovala chorým, chudobným občanom. Bola postavená ako píše Prokopius jedným zbožným človekom – Sampsonom. Toto zariadenie bolo zničené v roku 532, ale cisár Justinián sa postaral o jeho znovuvybudovanie.

Filantropia v Byzantskej ríši mala aj inú podobu ako budovanie konkrétnych zariadení. Filantropia bola spojená aj s legislatívnou činnosťou. Byzantské zákonníky – **Justiniánov Kódex, Ekloga Lea III.** boli chápané ako konkrétny prejav filantropie a boli označené ako filantropické. Koncept filantropie Pravoslávnej cirkvi v legislatívnej forme súvisí s konceptom spravodlivosti Pravoslávnej cirkvi, ktorý je prepojený s teologickou myšlienkou, že Boh neustanovil zákony, aby ľudí obmedzoval, ale aby im umožnil dosiahnuť dokonalé medziľudské vzťahy. Justinián sa snažil uviesť charitatívne myslenie do zákonov a udeliť cirkevnej hierarchii v rámci štátnej administratívy vyššie postavenie. Biskupi získali takto väčšie právomoci a podliehali

priamo cisárovi. Je potrebné povedať, že biskup bol hlavným organizátorom filantropie už v ranej Cirkvi a Justiniánove zákony to len právne potvrdzujú.[2]

Svedectvá nachádzame podľa slov J. Zozuľáka aj v dielach svätých otcov Pravoslávnej cirkvi: Polykarp so Smyrny začiatkom druhého storočia považoval starostlivosť o trpiacich za najhlavnejšiu povinnosť Cirkvi. Alexandrijsky biskup Dionýz v treťom storočí nabádal svojich veriacich, aby pamätali na Christove prikázanie lásky a pomáhali trpiacim.[1]

Justinián sa v rámci svojej legislatívy ako píše V. Ježek venoval otázke majetku charitatívnych organizácií a jeho dedičstva. V siedmej novele potvrdil prax, aby chlieb chudobným ľuďom bol vydávaný bez poplatku. Predaj chleba chudobným bol teda zakázaný. Ďalšia novela zabezpečovala bezplatný pohreb pre chudobných ľudí.[2] Predstavili sme sociálne myslenie a reformy Byzantskej ríše, ktoré sú základom a východiskom pre ďalšie smerovanie a vývoj činnosti Cirkvi v sociálnej oblasti.

Sociálny program pre každého človeka načrtol Isus Christos v obraze Posledného súdu: *„Keď Syn človeka príde v sláve a všetci anjeli s Ním, posadí sa vtedy na trón svojej slávy. I zhromaždia sa pred Neho všetky národy a oddelí ich, ako pastier oddeľuje ovce od kozlov a postaví si ovce sprava, kozlov však zľava. Vtedy povie Kráľ tým na pravici: „poďte požehnaní môjho Otca, prijmite ako dedičstvo kráľovstvo, ktoré vám je pripravené od stvorenia sveta.*

*Lebo hladný som bol, a dali ste mi jesť, bol som smädný, a dali ste mi piť, prišiel som ako cudzinec, a prijali ste ma, bol som nahý a zaodeli ste ma, bol som vo väzení, prišli ste ku mne" (Mt 25, 31 - 37)*.

V sociálnej oblasti veľmi intenzívne podľa slov Jána Jacoša, pôsobil aj Svätý Ján Zlatoústy. V jeho homíliach je veľmi dobre viditeľný jeho pozitívny vzťah k sociálnej službe Cirkvi, sú plné výziev, presviedčania a zdôrazňovania lásky k človeku, naplnenej skutkami. Svätý Ján sociálnej službe dáva duchovnú, teologickú a soteriologickú dimenziu. Podľa jeho úvah človek stvorený na obraz a podobu Božiu je povinný duchovným a mravným zdokonaľovaním života byť podobným Bohu v milosrdenstve, láske, dobrote, obetavosti a skromnosti.

Svätý Ján Zlatoústy neostáva len pri konštatovaní a výzve preukazovať pomoc, ale motivuje k realizácii tejto činnosti. Almužna podľa slov svätého Jána *„je kráľovná dobročinnosti, ktorá okamžite dvíha ľudí až do samotného neba a je najlepšia ochrankyňa"*.[1] Almužna bola podľa J. Jacoša bezprostrednou a najrýchlejšou pomocou biednym.

Veľmi účinnou výzvou k dobročinnosti bolo to, keď svätiteľ poukazoval na skutočnosť, že ak dávame almužnu chudobnému, ako by sme ju dávali samotnému Christu. Bol to nesmierne motivačný faktor v dobročinnosti. Sociálnu službu svätý Ján dáva ako sme už vyššie uviedli do teologicko-soteriologickej roviny. Znamená to, že kto nepreukazuje milosrdenstvo svojim blížnym, ohrozuje svoju spásu. Ľudia sa v mnohých prípadoch hanbia pred ostatným priblížiť k tým, čo majú potrhané šaty, sú špinaví. Keď sa my hanbíme tých, ktorých sa nehanbí Christos, hanbíme sa Christa. Sám Christos hovorí: *„keď dávaš obed, alebo večeru, nevolaj si priateľov, bratov, príbuzných, bohatých susedov, aby ťa pozvali aj oni... . Ale keď robíš hostinu, povolaj chudobných, mrzákov, chromých, slepých a budeš blažený ..." (Lk 14, 12 - 14)*.

Svätí Otcovia, ako uvádza J. Jacoš, sa zamerali na propagáciu almužny, ako účinnej pomoci biednym, z toho dôvodu, že almužnu mohol dať každý kresťan a bola to okamžitá forma pomoci. Bola to najlepšia pomoc Cirkvi v tomto období, aj z toho dôvodu, že sa nachádzala v etape po tristoročnom prenasledovaní.

Až po Milánskom edikte sa začala rozvíjať sociálna služba Cirkvi na najvyššej úrovni. Pomoc chudobným, chorým a sirotám bola sústredná v monastieroch, ktoré sa postupne menili na sirotince, chudobince, starobince a nemocnice.

Prax prvotnej Cirkvi pomáhať ľuďom v núdzi almužnou sa osvedčila natoľko, že funguje aj v dvadsiatom prvom storočí. Často sa stretávame v našich mestách s tými, ktorí prijímajú finančné dary na detské domovy, pre deti so špeciálnymi potrebami a iné dobročinné účely. Je to rýchla, nekomplikovaná forma pomoci.[1]

Predstavili sme si formy charitatívnej činnosti Cirkvi v prvých storočiach a jej niekoľkých významných predstaviteľov. Nemôžeme sa venovať tejto téme veľmi podrobne, pretože je to téma hodná samostatnej diplomovej práce. Činnosť Pravoslávnej cirkvi v oblasti filantropie nikdy neskončila. Po celé storočia je organizovaná misijná činnosť do celého sveta, zbierky na jednotlivých farnostiach, pomoc zo strany monastierov Pravoslávnej cirkvi. Teraz si predstavíme činnosť súčasnej Pravoslávnej cirkvi na Slovensku.

V čase od päťdesiatych do deväťdesiatych rokov dvadsiateho storočia ani jedna z Cirkví oficiálne nevykonávala svoju sociálnu službu. Po roku 1990 musela Pravoslávna cirkev na Slovensku riešiť iné problémy, ktoré boli závažnejšie – výstavba chrámov, farských budov. Otázke sociálnej starostlivosti nebola preto venovaná taká pozornosť ako v iných cirkevných denomináciách.

Aj napriek týmto okolnostiam sa podarilo Pravoslávnej cirkvi na Slovensku vybudovať niekoľko charitatívnych centier, ktoré si postupne predstavíme.[3] Dnes filantropická činnosť je zastrešená v rámci činnosti Prešovskej a Michalovskej eparchie a ich orgánov. Metropolitná rada Pravoslávnej cirkvi na Slovensku ako uvádza Jozef Vorobeľ[4] založila v roku 1998 v Prešove **Filantropiu – Dom, n.o**. Funkciu jej riaditeľa vykonával Milan Gerka. Táto organizácia sa venuje poskytovaniu sociálnej starostlivosti ľuďom v núdzi, zabezpečuje ubytovanie v krízových životných situáciách, poskytuje psychologicko-poradenské a zdravotnícko-poradenské služby. Jej prvou cieľovou skupinou, na ktorú sa zamerala, boli závislí ľudia, pre ktorých zabezpečovala ubytovanie a poradenstvo.

Filantropia - Dom, n.o. pomáhala ako uvádza M. Gerka[3] hneď od začiatku aj ľuďom bez prístrešia - formou teplého jedla. V priebehu rokov 2001-2004 poskytovala opatrovateľskú službu starým a bezvládnym ľuďom. V súčasnosti z dôvodu nedostatku ubytovacej kapacity a nedostatočného personálneho zabezpečenia Filantropia – Dom, n.o. zabezpečuje poskytovanie oblečenia, poradenstva a teplého jedla.

**Katolícka Cirkev a charitatívna činnosť**

Na úvod si povieme aspoň základné fakty z histórie Slovenskej katolíckej charity. Na Slovensku sa začiatok činnosti charity podľa autorky K. Rašlovej[5] spája so spolkovou činnosťou, ktorá bola v Cirkvi odvodená z vtedy platného Kódexu kanonického práva. Spolky sa zakladali za účelom združovania veriacich, ktorí vykonávali skutky zbožnosti a kresťanskej lásky. Na takomto princípe vznikla aj **Ústredná Karita Slovenska** v roku 1927. Karita podliehala riadeniu Biskupského zboru. V prvej fáze existencie mala karita formu spolkov, ktorých v rámci Slovenska fungovalo okolo sto.

Na začiatku svojej činnosti patrila, ako uvádza K. Rašlová[5] pod **Katolícku akciu**, ktorá vznikla na podnet pápeža Pia XI. Pobočky

karity vznikali všade, kde sa našlo dvadsať platiacich členov. Karita vydávala časopis **Caritas**. V prvej fáze existencie bolo pod záštitou karity otvorených pätnásť domovov s rôznym zameraním. V roku 1946 bolo zriadených dvadsaťšesť sociálnych, zdravotných a osvetových zariadení.
Činnosť bola zameraná podľa slov K. Rašlovej[5] na poskytovanie pomoci chudobným, poskytovala sa výchovná, poradenská a zdravotná činnosť, zakladali sa domovy pre opustené deti, ozdravovne, útulky pre chudobných a nezamestnaných.

Pod vedením karity fungovali aj rôzne formy sociálnej výpomoci – stravovacie služby, pomoc šatstvom, rozdeľovanie poukážok na stravu a potraviny pre chudobných, preplácanie cestovného. V rokoch 1945 - 1950 bola činnosť karity postupne okliešťená. V roku 1945 podľa autorky vydalo veliteľstvo národnej bezpečnosti návrh na rozpustenie Ústrednej Karity Slovenska, pretože ide o politický spolok. V auguste roku 1945 bola zavedená do spolku Caritas a jemu podobných spolkov vnútorná správa.
K malej obrode ako uvádza K. Rašlová[5] došlo v roku 1947 kedy Ústredná Karita získala právnu samostatnosť. Po februárovom prevrate v roku 1948 začali systematické výpady proti katolíckej Cirkvi a boli zakázané akékoľvek zbierky na charitu, bol jej odňatý názov katolícka, začalo sa prenasledovanie kňazov a reholníkov, zanikli charitné diela, charita mohla spravovať len charitatívne domovy. K obnove činnosti katolíckej charity na Slovensku dochádza až v roku 1989. V roku 1990 arcibiskup Ján Sokol inicioval zmenu názvu na Slovenskú katolícku charitu.
Prvé obnovené charity vznikajú až po roku 1991. Do roku 1996 fungovali združené pod Slovenskou katolíckou charitou. Od roku 1996 každá charita je samostatným právnym subjektom a má plnú zodpovednosť za svoju činnosť. Charity na Slovensku tvoria konfederáciu – združenie rovnoprávnych členov, z ktorých každý má suverenitu. Na čele Slovenskej katolíckej charity ako uvádza K. Rašlová[5] je generálny sekretár a prezident. Vo funkcii prezidenta je biskup, ktorý je sprostredkovateľom kontaktu medzi charitou a biskupským zborom. Je garantom spirituálneho rozmeru charity. Najvyšším orgánom Slovenskej katolíckej charity je Rada charity, ktorú tvoria riaditelia jednotlivých charít.
Pripravuje stratégiu a víziu charity pre národné podmienky, riadi a tvorí spoločné projekty na Slovensku a v zahraničí, pomoc pri nepredvídaných udalostiach na Slovensku. Slovenská katolícka charita ako strešný orgán napĺňa poslanie charity na Slovensku v kontakte s najvyššími štátnymi a cirkevnými orgánmi. Slovenská katolícka charita má svoje úlohy aj v oblasti vzdelávania a rozvíja svoje kontakty prostredníctvom médií.

## CHARITATÍVNE ORGANIZÁCIE A DOBROVOĽNÍCTVO 20. A 21. STOROČIA

### Základné znaky charitatívnych organizácií

Aj napriek rozmanitosti sfér, v ktorých pôsobia tieto organizácie majú spoločné charakteristiky. Autorka L. Radková[6] charakterizuje charitatívne organizácie ako:

- **verejnoprospešné** – prostredníctvom týchto organizácií občania môžu byť účastní na verejnoprospešných aktivitách v rôznych oblastiach ako sú: humanita, charita, sociálna starostlivosť, vzdelávanie, kultúra;
- **organizácie s formálnou štruktúrou** – organizácie neziskového sektora sú do istej miery inštitucionalizované, majú právnu subjektivitu a môžu vstupovať do zmluvných vzťahov;
- **neziskové** – ich cieľom nie je vytvárať zisk za účelom súkromného obohatenia, ale prípadný zisk vracajú do svojich aktivít, ktoré súvisia so základným poslaním organizácie;
- **neštátne** – sú inštitucionálne oddelené od štátu. V ich správnych radách neprevládajú vládni úradníci. Vznikajú ako prejav slobodného rozhodnutia slobodných občanov. Neznamená to, že nemôžu byť financované z verejných zdrojov;
- **samosprávne** – nie sú kontrolované štátom ani inštitúciami, ktoré stoja mimo nich. Majú vlastné kontrolné orgány;
- **organizácie dobrovoľníckeho charakteru** – v činnosti týchto organizácií sa prejavuje určitý stupeň dobrovoľnosti. V mnohých prípadoch pracujú na vyslovene dobrovoľnej báze. Niektoré organizácie zamestnávajú platených odborníkov na kľúčových pozíciách, ktorých prácu dopĺňajú dobrovoľníci v rôznej miere.

Tretí sektor – mimovládne organizácie sú prirodzenou súčasťou našej aj svetovej sociálnej oblasti. Majú svoje nezastupiteľné miesto, sú článkom, ktorý chýbal medzi štátom a jednotlivcom, ktorý pomoc potrebuje. Subjekty tretieho sektora vo väčšej miere približujú sociálnu prácu obyvateľom a sú v mnohých prípadoch dostupnejšie ako štátne subjekty.

Ďalšia podkapitola je venovaná mimovládnym organizáciám pôsobiacim na našom území.

### Formy mimovládnych organizácií pôsobiacich v sociálnej sfére

Odhaduje sa, ako uvádza L. Radková[6], že viac ako tridsaťpäť percent mimovládnych organizácií je zameraných na sociálnu oblasť. Presné štatistické informácie chýbajú, lebo neustále vznikajú nové mimovládne organizácie a sociálna oblasť patrí medzi ich prioritné. Mimovládne organizácie je možné rozdeliť na niekoľko typov. Uvedieme si charakteristiku týchto typov.
**Svojpomocné združenia chorých, postihnutých, hendikepovaných** – tento typ mimovládnych organizácií vzniká v období po roku 1990. V tomto období vznikla aj jednotná organizácia občanov so špecifickými potrebami – **Zväz invalidov**. Na začiatku môžeme hovoriť o štyroch nástupníckych organizáciách – **Slovenský zväz sluchovo hendikepovaných, Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska, Slovenský zväz telesne hendikepovaných a Zväz postihnutých civilizačnými chorobami.**
Tieto spolu utvorili **Združenie zväzov zdravotne postihnutých.** Postupne sa formovali aj ďalšie formy mimovládnych organizácií tohto druhu – Slovenský zväz sclerosi multiplex, Slovenský zväz stomikov, Združenie postihnutých cystickou fibrózou, Zväzy mentálne postihnutých a ďalšie. Ich snaha vychádzala zo skúsenosti, že v rámci malých špecifických organizácií je možné lepšie definovať problémy a potreby cieľových skupín.[6] Tieto organizácie zamestnávajú vo veľkej miere dobrovoľníkov z radov cieľovej skupiny, čo výrazne pomáha odbúravať pasivitu ľudí postihnutých chronickou chorobou, motivuje ich k činnosti zameranej k riešeniu ich problémov, a potrieb podobne hendikepovaných občanov. Do dobrovoľníckych aktivít sa veľkou mierou zapájajú rodičia, príbuzní

hendikepovaných detí a osôb.[6]

**Kresťanské charitatívne organizácie** – podľa autorky L. Radkovej[6] sú tradičné organizácie, ktorých činnosť bola počas komunistickej totality potláčaná. Boli likvidované ako ideologicky neprijateľné, ako škodlivé a nepriateľské. Najvýznamnejšou a najväčšou je **Slovenská katolícka charita, Katolícka jednota Slovenska**, rovnako aj organizácie evanjelickej cirkvi – **Evanjelická diakonia, Inštitút Krista Veľkňaza,** organizácie Pravoslávnej cirkvi – **Pravoslávna filantropia.**

Oblasť ich pôsobenia je veľmi široká od opatrovateľských služieb, útulkov pre starých ľudí, bezdomovcov, ohrozené osoby, rôzne formy sociálnej pomoci, zbierky. Dobrovoľníkov získavajú z radov veriacich ľudí, priateľov, známych a to aj prostredníctvom Cirkvi a jej inštitúcií. Svoju činnosť propagujú širokej verejnosti, prostredníctvom médií či už cez tlač, rozhlas, televíziu. V poslednom období sa v médiách necháva len málo priestoru pre Cirkev a propagovanie jej akcií.[6]

**Patronátne nadácie a občianske združenia** – predstavujú podľa slov L. Radkovej[6] malé organizácie vznikajúce pri špeciálnych školách, detských domovoch, ústavoch pre hendikepovaných občanov a iných inštitúciách s cieľom tieto organizácie zveľaďovať a získavať prostriedky na ich prevádzku.

Aktivisti týchto organizácií sú takmer výlučne dobrovoľníci z radov danej inštitúcie, motivovaní a zanietení pre svoju prácu. Snažia sa vyhľadávať sponzorov, propagovať svoju organizáciu a tak zabezpečiť fungovanie štandardných a rozšírených služieb danej organizácie pre svoju cieľovú skupinu.

Do činnosti týchto organizácií sa podľa L. Radkovej[6] zapájajú aj nadšenci z médií, alebo spoločenského života. Medzi tieto organizácie patria: **Úsmev ako dar** – spoločnosť priateľov detí z detských domovov, **Nadácia na podporu Detskej onkológie, Nadácia Petra Dvorského pre hendikepované deti .**

**Združujúce a servisné organizácie** – tieto organizácie, ako uvádza autorka L. Radková[6], majú zastrešujúci charakter. Najvýznamnejšou je **Slovenská humanitná rada,** ktorá je súčasne aj grantovou a servisnou inštitúciou. Vznikla 2. mája v roku 1990 ako Slovenská komora Československej rady pre humanitnú spoluprácu. Pôvodne ju založilo sedem neziskových mimovládnych organizácií s cieľom vytvoriť centrum spolupráce dobrovoľníckych organizácií na Slovensku. Túto úlohu plní aj v súčasnosti a združuje viac ako stopäťdesiat dobrovoľníckych organizácií, občianskych združení, nadácií a neinvestičných fondov, ktoré pôsobia v sociálnej oblasti.

**Sociálne a zdravotnícke iniciatívy** – tu sú podľa L. Radkovej[6] zaradené hnutia a združenia orientované na istú špecifickú sociálnu alebo zdravotnú problematiku ako je napr. narkománia, HIV, AIDS, prostitúcia. Dobrovoľníci v týchto organizáciách sú ľudia profesionálne alebo osobnostne spätí s danou problematikou ako aj nadšenci z radov mládeže. S činnosťou týchto organizácií sa v mnohých prípadoch spájajú mená slávnych osobnosti.

Iné zameranie má Slovenský Červený kríž, ktorý ma najväčšiu sieť dobrovoľníkov na Slovensku. Okrem služieb sociálnej starostlivosti sprostredkováva organizovanie svojpomocných skupín zdravotne postihnutých a zabezpečuje informačný servis pre jednotlivcov aj inštitúcie v oblasti zdravotníckej a sociálnej starostlivosti. Tieto organizácie majú väčšinu platených zamestnancov, ale ich existencia a úspešná, efektívna činnosť stojí na dobrovoľníkoch.[6]

Z uvedených informácií vyplýva, že viac ako tretina mimovládnych organizácií pôsobiacich na Slovensku orientuje svoju činnosť do sociálnej oblasti. Značnú časť z týchto mimovládnych organizácií tvoria kresťanské charitatívne organizácie. Činnosť týchto mimovládnych organizácií je zameraná na rôzne cieľové skupiny. Každá z nich má vlastné podmienky práce a kritéria, ktoré musí klient spĺňať, aby mu bola poskytnutá pomoc. Tieto organizácie výrazne prispievajú k doplneniu sociálnej siete v našej krajine.

## Zaradenie charitatívnej činnosti v systéme spoločenských vied

Charitatívna činnosť má blízko k sociálnej práci, pretože cieľové skupiny ich záujmu sú v podstate totožné. Používa podobné metódy práce. Východisko a motiváciu tvorí kresťanská teológia, hlavne jej aplikované odbory. Využíva poznatky iných humanitných vied: pedagogiky, psychológie, sociológie, antropológie, práva a teórie a metodológie vied.

Skôr ako sa oboznámime s miestom charitatívnej činnosti v systéme spoločenských vied a definujeme charitatívnu službu, uvedieme si niekoľko údajov o sociálnej práci ako materskej vednej disciplíne.

Ako uvádza K. Rašlová[5] sociálna práca je nástrojom sociálnej služby. Realizuje sa v sociálnych službách a ich prostredníctvom. Sociálne subjekty zamestnávajú sociálnych pracovníkov, aby realizovali ich sociálne ciele, programy, plány a projekty preto, aby poskytovali sociálnym objektom predmety zamerané na uspokojovanie sociálnych potrieb. Vzdelaní sociálni pracovníci profesionalizujú sociálnu prácu, čo je potrebné k akreditácií danej služby. Odbornosť sociálneho pracovníka je daná tým, že je schopný diagnostikovať konkrétne potreby konkrétneho človeka, a navrhnúť mu riešenie jeho situácie.

Sociálna práca sa opiera o rámec spoločenskej solidarity, o ideál naplnenia individuálneho ľudského potenciálu. Sociálni pracovníci pomáhajú jednotlivcom, rodinám aj skupinám a komunitám dosiahnuť, alebo vrátiť spôsobilosť k sociálnemu uplatneniu. Pomáhajú vytvárať pre ich uplatnenie priaznivé spoločenské podmienky. Sociálna práca je hlavným prístupom pri poskytovaní sociálnej pomoci.

Sociálna pomoc je ďalším veľmi významným pojmom, ktorá je chápaná podľa K. Rašlovej[5] ako:

- služba ľuďom v hmotnej núdzi, ktorí vyčerpali všetky dostupné zdroje pomoci, alebo im na pomoc, zabezpečujúcu existenciu nevznikol nárok;
- orientácia na sociálne zaopatrenie ľudí v mimoriadnych situáciách, ktorým pomáha zmierniť ich údel, pričom je zameraná na uspokojenie individuálnych potrieb.

Charitatívna práca patrí ako samostatná teologická disciplína k praktickej teológii. Podľa M. Szentmártonyiho *„kresťanská charita sa svojím pôvodom, motiváciou a cieľom líši od sociálnej služby štátu, pretože má svoj základ v Božej láske“.*[5] Nesmierny význam a dôležitosť charitatívnej činnosti je zdôraznený aj tým, že Druhý Vatikánsky koncil jej venuje celú kapitolu. Charitatívna činnosť je považovaná za neodmysliteľnú a podstatnú súčasť pastorálnej činnosti Cirkvi.

Čo je teda veda o charite? V Nemecku, Rakúsku, ale aj u nás sa charitatívna práca študuje v rámci teologických fakúlt. Jej špeciálna úloha spočíva v skúmaní a narábaní s teológiou a praxou charity v dejinách a súčasnosti. Spája vyjadrenia Cirkvi o viere a skutkoch s poznatkami sociálnych vied, jej teoretické východiská nabádajú byť na strane jednotlivca a skupín stojacich na okraji spoločnosti, chudobných a tých, ktorí potrebujú pomoc. Motivuje k obhajobe tých, ktorí nemajú žiadne spoločenské lobby. Jej úlohou je analýza

štruktúr, produkujúcich nespravodlivosť.
Predmet vedy o charite je *„charita ako realizácia života Cirkvi a záväzné angažovanie sa Cirkvi v spoločnosti“*.[5] Podľa H. Pompeya zahŕňa:

- trpiacich ľudí;
- pomáhajúcich ľudí;
- Cirkev v službe chudobným a utláčaným každého druhu.[5]

Cieľom vedy o charite je jej činnosť:

- popísať;
- objasniť;
- podporovať, konštruktívne meniť teóriu a prax charity a kresťanskú sociálnu prácu a to predovšetkým v základnom teologickom ponímaní charity v intenciách Cirkvi.

Tieto činnosti si vyžadujú interdisciplinárnu spoluprácu s teologickými a neteologickými vedami. Interdisciplinarita musí byť reflektovaná a zodpovedaná vedecky.
Na základe uvedených faktov môžeme charitatívnu činnosť podľa Rašlovej[5] definovať v dvoch rovinách:

- ako teóriu vychádzajúcu z kresťanskej teológie a kresťanskej sociálnej náuky, ktorej úlohou je vybudovať základ vedeckého prístupu v riešení sociálnych otázok;
- ako prax – uvádzanie týchto prístupov do pomoci človeku v núdzi, využívajúca špeciálne metódy.

V tejto podkapitole sme si vymedzili základné pojmy charitatívna činnosť, sociálna práca. Východiskom charitatívnej činnosti v spoločnosti je Evanjelium a je úzko spätá s činnosťou Cirkvi. Charitatívna činnosť sa líši od sociálnej práce tým, že vychádza z Božej milosti a lásky. Charita nemôže v spoločnosti fungovať ako samostatná jednotka, pre jej efektívne fungovanie a uplatnenie v spoločnosti je potrebná interdisciplinárna spolupráca s ostatnými vednými odbormi. Charitatívna činnosť má svoje miesto v systéme spoločenských vied a je dôležitou súčasťou dobre fungujúcej spoločnosti.
Aj najvyspelejšie krajiny sveta fungujú s charitou a jej službami, pretože sa nezaoberá len materiálnou sférou existencie človeka, ale aj jeho duchovnými potrebami, ktoré sú základom plnohodnotného života človeka. V nasledujúcej podkapitole si uvedieme niekoľko informácii o fungovaní charity v kontexte spoločnosti a jej princípoch a zásadách.

## CHARITA V KONTEXTE MODERNEJ SPOLOČNOSTI

Charita je nástrojom Cirkvi. Charita, ako uvádza K. Rašlová[5], vo svojej štruktúre kopíruje štruktúru Cirkvi. Ako taká je zriadením Cirkvi a má voči nej stanovené vzťahy. Riadi sa cirkevným právom. Charity spravidla patria do neziskového sektora. Na Slovensku sú jednotlivé diecézne charity podľa zákona účelové zariadenia Cirkvi a sú registrované na základe zákona: 308/1991 Z. z.
Charity majú definované postavenie v štáte a preto sa riadia príslušnou legislatívou platnou v danom štáte, nezvyknú mať osobitné zákony. Je to predovšetkým Občiansky zákonník a ostatné zákony pre jednotlivé oblasti činnosti[5]:

- legislatíva pre ekonomiku a daňové povinnosti;
- legislatíva určujúca pracovno-právne vzťahy;
- legislatíva týkajúca sa poskytovania služieb;
- legislatíva týkajúca sa kvality služieb.

Nad všetkým stojí etika práce a povolania. Nie je možné, aby charitatívna činnosť existovala vytrhnutá z kontextu spoločnosti, politiky a ekonomiky. Preto je treba vedieť, že tieto a mnohé iné faktory veľmi vplývajú na charitatívne diela. V spoločnosti, kde neexistuje právny podklad, alebo konsenzus, ktorý umožňuje fungovanie charitatívnych diel, môžu tieto aktivity fungovať iba ako dobrovoľné aktivity jednotlivcov. Ak chceme budovať kvalitné charitatívne diela je potrebný kvalitný ekonomický a politický podklad.
Aby charita bola rovnocenným partnerom ostatných organizácií ako uvádza K. Rašlová[5], kladie sa veľký dôraz na jej profesionalizáciu, ktorá je zároveň aj predpokladom na udelenie oprávnenia vykonávať túto činnosť. Na každú činnosť sú zákonom určené požiadavky na vzdelanie, odbornosť a prax, ktoré predstavujú základ pre akreditáciu tej ktorej činnosti.
Dnes sú tieto nároky prispôsobované požiadavkám Európskej únie. Tým sa vytvoria rovnaké podmienky z hľadiska profesionality aj materiálneho vybavenia, pre všetkých poskytovateľov služieb, čoho výsledkom by mala byť aj rovnaká kvalita poskytovaných služieb. Charita okrem toho, že dodržiava zákony, je aj prvkom, ktorý zasahuje do legislatívy, napr.: obhajoba chudobných, ale aj vytváraním pracovných podmienok.
Uvádzanie nových prvkov do legislatívy je ako uvádza K. Rašlová[5], úlohou národnej charity a jej lobbingu v zákonodarných orgánoch. Tým sa charita stretáva aj s politikou, hoci sama osebe je apolitická. Je omylom predpokladať, že charitatívnu činnosť možno vykonávať v izolácii. Ak sa nespoja sily, často nie je možné poskytnúť pomoc tam, kde je to nutné. Čakanie môže znamenať premeškanie šance pomôcť. Spojenie síl je veľmi dôležitým aspektom práce charity a je typickým pre moderné charity. Spájanie síl sa deje od najnižších po najvyššie úrovne. Spájaním sa charít navzájom, ale aj spájaním sa s príbuznými organizáciami, obcami či štátom sa charitatívna činnosť stáva účinnejšou a motívy pomoci si osvojujú aj iní.
Predstavíme si zásady a smernice, ktoré sú platné aj v medzinárodnej charitatívnej činnosti pre pomoc pri katastrofách. Spôsob a zákonitosti jej realizácie vychádzajú z princípov Caritas Internationalis. Smernice charakterizujú úlohy a ciele, spoločné všetkým oblastiam práce charity. Jej cieľom je chrániť ľudí a ich dôstojnosť, čo znamená predovšetkým chrániť ukrivdených a slabých občanov pred využívaním a odložením na okraj spoločnosti a pomôcť im zmobilizovať vlastné sily. Medzi hlavné zásady a smernice podľa K. Rašlovej[5] patria:

- **pomoc na celom svete** – charita sa angažuje tam, kde sú ľudia v núdzi, a nie sú schopní dostať sa z tejto situácie bez cudzej pomoci. V rámci medzinárodnej spolupráce je možné lepšie využitie možností, ktoré sú k dispozícií. Medzinárodná charita stojí na solidarite a celosvetovom charitnom hnutí;
- **pomoc ľuďom v núdzi bez ohľadu na rasu, náboženstvo, národnosť a svetonázor** – pomoc je poskytovaná bez ohľadu na rasu, náboženstvo, štátnu príslušnosť, politické presvedčenie, alebo iné rozlišovacie znaky. Jediným kritériom pri zvažovaní priorít pomocných aktivít je núdza občana;
- **držanie strany postihnutým** – charita stojí podľa K. Rašlovej[5] na strane obetí trestných činov, konfliktov a katastrof, na strane marginalizovaných a chudobných. Obhajoba znamená, že charita nezávisle na politických

záujmoch je povinná hľadať cesty k spravodlivosti a mieru, zmiereniu a dialógu. Stáť na strane postihnutých znamená tiež mať vplyv na politické rozhodnutia na lokálnej, národnej aj globálnej úrovni;

- **rešpektovanie a ochrana dôstojnosti ľudí v núdzi** – každý človek, ako uvádza K. Rašlová[5], je jedinečný ako osoba a má od Boha danú nezameniteľnú dôstojnosť. Charita sa snaží o to, aby posilnila potenciál človeka k svojpomoci, a aby ho prostredníctvom pomoci neubíjala. Charita rešpektuje kultúrne, životné zvyklosti občanov, ktorí sa nachádzajú v stave núdze. Bojuje za ochranu ich základných práv a prizýva hendikepovaných, aby boli čo najviac účastní na organizácií a plánovaní programov pomoci. Prekonanie problémov je založené na silách a kompetenciách hendikepovaných;
- **dôvera v kompetenciu partnerov** – charita rešpektuje a podporuje vlastnú zodpovednosť a kompetencie lokálnych charít. Rozvoj charitatívnych štruktúr schopných konať, predstavuje veľký prínos k vybudovaniu silnej a nezávislej spoločnosti. Partnerská pomoc je založená na schopnosti svojpomoci miestnych občanov, aby sa prostredníctvom ich aktívnej účasti na boji s núdzou dosiahlo trvalé zlepšenie situácie[5];
- **konanie primerané potrebám** – činnosť charity je orientovaná na kultúru a tradície občanov. Berie do úvahy lokálne možnosti a pramene. Tým, že sa v regióne alebo meste kupujú potrebné prostriedky, podporujú sa miestni podnikatelia a priemysel a zamestnávajú sa domáci obyvatelia. Charita berie na zreteľ spoločenský kontext miesta, aby nepodnietila novú nespravodlivosť a konflikty;
- **obmedzenie vzniku dlhodobej závislosti** – charita dáva pozor na to, aby pomoc neviedla k dlhodobej závislosti. Len vo výnimočných prípadoch je možné prijať programy, ktoré predpokladajú dlhodobé financovanie;
- **trvalá pomoc** – pomoc charity sa nechápe, ako uvádza K. Rašlová[5], ako krátkodobá pomoc na prežite, ale stará sa o to, aby prostredníctvom strednodobých rozvojových projektov boli zabezpečené trvalé rozvojové vývinové perspektívy;
- **finančná transparentnosť** – darcovia a verejné miesta, ktoré zabezpečujú finančný chod charity majú nárok na finančnú transparentnosť a svedomité zaobchádzanie so zverenými peniazmi. Charita sa zaväzuje dodržiavať princípy spravovania, financovania a zúčtovania prostriedkov, ktoré sú stanovené pre medzinárodnú sieť charity vo Všeobecných finančných štandardoch;
- **dodržiavanie všeobecne uznávaných zásad humanitárnej pomoci** - tieto zásady a smernice sú ako uvádza K. Rašlová[5] súčasťou národných a medzinárodných dohôd o humanitárnej pomoci a preto sú všeobecne uznávané štátnymi aj neštátnymi subjektmi humanitárnej pomoci.

Kooperácia činnosti charity je nanajvýš potrebná a najmä v nepredvídateľných a katastrofických situáciách. Jej konkrétnu podobu udáva projekt SPHERE. Veľký význam má aj spájanie síl v lokálnych projektoch, v ktorých sa spolupráca riadi podobnými zásadami, ako máme vyššie uvedené.

Charita je súčasťou činnosti Cirkvi, ale je aj súčasťou spoločnosti. Riadi sa cirkevnou legislatívou aj legislatívou právneho štátu, v ktorom existuje. Charita existuje v spoločnosti ako iné organizácie a inštitúcie, ak im chce byť plnohodnotným konkurentom musí zabezpečiť svoje profesionálne fungovanie vo všetkých ohľadoch, musí sa riadiť modernými nariadeniami Európskej únie. Charita ako typický, ale aj nevšedný prvok spoločnosti má svoje princípy a zásady. Vyššie uvedenými princípmi a zásadami sa riadi charita v celosvetovom meradle, od lokálnych až po svetové organizácie.

## ZÁVER

Miesto záveru si dovolím uviesť svoj vlastný názor na danú problematiku. Filantropia je súčasťou každodenného života každého z nás, aspoň sme o tom presvedčení – veď dávame tým, čo o to prosia. Otázka stojí trocha ináč – pomôže náš dar tomu, komu sme ho dali, pochopí jeho zmysel? Lebo filantropia je práve o tom, nie o veľkých finančných obnosoch, materiálnych daroch, ale o tom, že poskytnutá pomoc sa obdarovaného človeka dotkne, vnukne mu našu myšlienku, že je hodný lásky, našej pozornosti, že je rovnakým človekom ako my.

Dnes sa musia ľudia učiť dávať, lebo to mnohí nevedia. Musíme sa pozrieť na najväčšieho filantropa – Boha, ktorý nám daroval život, ktorý obetoval svojho Syna s vedomím a vierou, že tento dar sa dotkne každého ľudského srdca.

Ak chceme dávať, musíme dávať z úprimnej lásky a toľko, koľko je potrebné. Musíme darovať to najcennejšie, čo je v nás. Potom náš dar bude mať význam, pravú hodnotu a obdarovaný ho príjme a pochopí ho. Rovnakým problémom dnešnej doby je aj naučiť sa prijať podávané. V mnohých prípadoch sa stretneme s nepochopením a ohrdnutím našej snahy pomôcť. Mnohých z nás to odradí, ale musíme to skúsiť znova, možno účinnejším spôsobom, až kým daný človek pochopí, že ho nepodceňujeme, neľutujeme, len dávame to, čoho sa môže chytiť a vrátiť sa späť. Mnohí z tých, ktorí prosia o pomoc sú až príliš ubolení a chvíľu trvá, kým začnú dôverovať.

**Poznámka/Zoznam odkazov**

1 Balogová, Beáta. (ed.). 2005. Sociálna práca a jej kresťanské dimenzie : zborník
príspevkov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou, konanej dňa 12. 04. 2005 v Prešove.
Prešov: PBF PU, s.71 - 78. ISBN 80-8086-357-3.
2 Ježek, Václav. 2003. Sociální myšlení v Byzanci. In ZOZUĽAK, Ján. (ed.). 2003. *Byzantská kultúra v kontexte európskej civilizácie : zborník príspevkov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou, konanej v dňoch 26. – 27. 10. 2003 v Prešove.* Prešov : PBF PU, s. 37 – 47. ISBN 80-8068-209-7.
3 Gerka, Milan. 2007. *Sociálna služba v Cirkvi. Soľzeme*. Prešov : PBF PU, 2008. s. 32-36. 224- 236. ISBN 978-80-8068-639-0.
4 Vorobel, Jozef. 2005. *Úvod do sociálnej politiky.* Prešov : PBF PU 2005. s. 83-92 ISBN 80-8068-360-3.
5 Rašlová, Katarína. 2006. *Teória a metódy charitatívnej práce.* Trnava : FZSP TU, 2006. 83 s. ISBN 80-89104-91-6.
6 Radková, Libuše. 2003. *Sociálna práca v treťom sektore*. Trnava : FZSP TU, 2003. 69 s. ISBN 80-89104-91-6. ISBN 80-89104-91-6.

Autorka: **Katarína Kučerová**
Názov ročníkovej práce: **Bytie v jednaní**
**Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Pedagogická fakulta**
Študijný odbor: **Evanjelikálna teológia a misia**
Ročník: **IV., školský rok: 2007/2008**

## Úvod

Pravda odetá do príbehu prejde každými dverami.

Vždy znova ma zaujme Ježišov spôsob vyučovania. Jeho príbehy a podobenstvá ma niekedy ohúria. Vždy ma oslovia. A nikdy im nerozumiem úplne.
Samozrejme, ich moc je v skutočnosti, že sú súčasťou Božieho Slova. Koľko príbehov však Ježiš rozprával, ktoré nezostali pre nás zaznamenané? Ježiš často vyučoval ľudí rozprávaním príbehov (podobenstiev) a ich následným výkladom. Občas bol výklad minimálny, občas aj žiaden. Zakaždým však nechal na poslucháčov zapôsobiť príbeh. Ešte silnejšia bola potom konfrontácia s paralelami ktoré podobenstvo odkrývalo.
Asi najvýraznejší predstaviteľ židovskoamerickej prózy, vynikajúci rozprávač a nositeľ Nobelovej ceny za literatúru, Issac Bashevis Singer bol presvedčený, že dnes (druhá polovica 20. stor.) je čas keď „skutočné" príbehy strácajú schopnosť oslovovať a rozprávačstvo je zabudnutým umením. Podľa neho sú preto najlepšími adresátmi príbehov s posolstvom deti.[1]
Rozprávačstvo je skutočne umením, ktoré sa stráca. Príbehy však stále každý z nás potrebuje. A nielen deti. Je to niečo čo nás sýti, baví, chtiac, či nechtiac aj vždy poučuje.
Avšak... sú tu – domnievam sa - dva problémy:

1) nedostatok príbehov, ktoré majú čo povedať a sú na dosah ruky a dostatočne spropagované; (zato množstvo kvázipríbehov s nepretržitou frekvenciou)
2) malá zručnosť pracovať s príbehom (pochopiť jeho analógie a prepojenia na život okolo seba) pre svoj vlastný zisk.

Biblia je výborným zdrojom vynikajúcich príbehov. Malých nevtieravých a nadmieru šikovných učiteľov a vychovávateľov, ktorý vojdú dieťaťu aj dospelému pod kožu, do srdca a do pamäte podobne ľahko ako vôňa koláča do nosa.
Nájdime zas stratené umenie rozprávačstva, objavme zabudnuté poklady v príbehoch. Naučme seba aj iných skutočne milovať príbehy, vedieť im porozumieť na rozličných úrovniach a... a dobre sa z nich najesť. Nabaštiť. Príbeh je ako stolček s dobrým jedlom. Taniere netreba počítať. Poďme si naplniť vnútro a niečo si nabaliť aj na cestu.
Teraz sa musím priznať. Radšej hneď na začiatku. Ja sama neviem ako na to.
Predpokladám, že v tejto práci sa mi ani nič také vymyslieť nepodarí, ale budem sa snažiť písať ju so zámerom, aby som aspoň premýšľala o možnostiach a možno ich ešte niekedy inokedy rozvinula.

## Filantropia a diakonia

Existuje celá rada rôznorodých teologických tém a hľadísk, ktoré majú pre filantropiu a diakoniu podstatný význam, ako je teológia stvorenia, sociálne zákony a motívy Exodusu, prorocká kritika, život, smrť a vzkriesenie Pána Ježiša; eschatológia a dielo Ducha Svätého. Tieto hľadiská sa vzájomne nevylučujú, naopak, sú vzájomne prepojené.[2]

Avšak čím viac som pri príprave tejto práce nad filantropiou a diakoniou rozmýšľala, tým viac sa mi ako východiskový text zdalo rozprávanie Pána Ježiša o milosrdnom Samaritánovi. Príbeh možno až hyperchronicky známy, ale snáď práve preto, že príbeh je príbehom, rámec jeho správy je ďaleko rozsiahlejší ako by sa na prvé počutie zdalo a skrýva v sebe ako dej, napätie a drámu, tak aj vyučovanie.

V predkladanej práci sa preto pokúsim zamyslieť nad pojmom diakonia ako praktická láska k ľuďom, práve prostredníctvom a na pozadí tohto príbehu.

V jednom článku Daniel Hevier vyznáva, že pre neho je
Biblia svätou knihou, v ktorej Boh rozpráva Boha prostredníctvom ľudí.[3]

Príbehy nielen pretkávajú celé Písmo. Ony tvoria jeho chrbticu, sú perokresbou ktorej čiary keď sa spoja, zachytia, vystupujú z papiera aj z príbehu a tvoria ďalší obraz, obraz Autora – Boha, aj nás.

Chcúc preniknúť do pojmov, významov a definícií, budem najprv chvíľu svoju pozornosť venovať príbehu.

Boh sám k nám rád hovorí naráciou.
Stvoril svet rozprávaním. Bol prvým Autorom, Spisovateľom, Rozprávačom.[3]
Kto počká na koniec príbehu, nájde podpis Tvorcu na svojej duši.

BLÍŽNY

Podobenstvo o blížnom je v Ev. Lukáša v 10 kapitole zaznamenané (pre najlepšie porozumenie je tu použitá kombinácia prekladov:

Nový Zákon, Biblia s aplikáciami pre život + preklad prof. Roháčka) takto:
Jeden z učiteľov Zákona chcel vyskúšať Ježiša a spýtal sa ho: „Majstre, čo robiť, aby som zdedil večný život?" Ježiš mu odpovedal otázkou: „Čo o tom hovorí Mojžišov zákon? Čo tam čítaš?" Znalec Písma zacitoval slová zo Zákona: „Miluj Pána, svojho Boha, z celého srdca, z celej duše, celou silou i celým svojím rozumom a svojho blížneho ako seba samého!" Správne, povedal Ježiš. Konaj tak a budeš žiť. Znalec Písma však chcel nájsť pre seba ospravedlnenie a preto sa pýtal ďalej: „Ale kto je môj blížny?"
Ako odpoveď mu Ježiš vyrozprával tento príbeh:
„Istý muž sa uberal z Jeruzalema do Jericha.
Cestou ho prepadli banditi, ukradli mu šaty aj peniaze, zbili ho a polomŕtveho ho nechali ležať pri ceste.
Náhodou išiel tadiaľ kňaz, ale keď ho videl, zďaleka ho obišiel. Aj jeden chrámový sluha išiel okolo, prišiel až k nemu, a keď tam prišiel a videl čo sa stalo, (ani on mu neposkytol pomoc a) oblúkom ho obišiel.
Nakoniec išiel tadiaľ aj jeden z opovrhovaných Samaritánov. Keď videl zraneného, prišlo mu ho veľmi ľúto.
Zabudol na starú nenávisť medzi Židmi a Samaritánmi, pristúpil k nemu, ošetril mu rany olejom a vínom, obviazal mu ich, vysadil ho na svojho oslíka, zaviezol do hostinca a tam sa oňho staral.
Na druhý deň dal hostinskému dva strieborniaky (denáre) a poprosil ho: Postaraj sa oňho, a ak ťa to bude viac stáť, doplatím ti, keď sa budem vracať."

**Naša základná otázka**

Jeden z učiteľov Zákona chcel vyskúšať Ježiša a spýtal sa ho: „Majstre, čo robiť, aby som zdedil večný život?" Ježiš mu odpovedal otázkou: „Čo o tom hovorí Mojžišov zákon? Čo tam čítaš?" Znalec Písma zacitoval slová zo Zákona: „Miluj Pána, svojho Boha, z celého srdca, z celej duše, celou silou i celým svojím rozumom a svojho blížneho ako seba samého!" Správne, povedal Ježiš. Konaj tak a budeš žiť.

Celkom tak, ako mal žiť Zákonník (zákonníci – v židovskej kultúre odborníci na štúdium Mojžišovho zákona (Tóry). Všetci zákonníci boli pôvodne znalci Písma, okolo 2. str. prnl. však začali laickí zákonníci rozširovať detaily zákona nesúvisiace priamo s Písmom. V Novom zákone figurujú aj ako symbol človeka, ktorý vie, čo je správne, učí o tom druhých, ale sám to nespĺňa a jeho láska k Bohu, ľuďom a spravodlivosti a pravde je len formálna a navonok) zaujímala otázka ako získať večný život, tak aj my máme v sebe otázku ako žiť ten „správny život".
Kráľovstvo nebeské je radosť, pokoj a spravodlivosť a Kráľovstvo nebeské už je medzi nami a my môžeme byť v ňom a ono v nás.
Či samých seba označujeme ako kresťanov, alebo nie, zažívať radosť, pokoj a spravodlivosť túži každý z nás. Na jasnú Ježišovu odpoveď však ešte kladieme podotázky. Svojimi doplňujúcimi otázkami sa snažíme ospravedlniť z toho, do čoho sa nám nechce. Podotázky sú rôzne, v nasledujúcich kapitolách sa budem venovať iba tej, ktorú položil muž Zákona Ježišovi a na ktorú Ježiš odpovedal príbehom o Samaritánovi.

**Naše doplňujúce otázky**

Znalec Písma však chcel nájsť pre seba ospravedlnenie a preto sa pýtal ďalej: „Ale kto je môj blížny?"

Kant v princípe morálneho imperatívu vyjadril, že každý človek vo svojej podstate túži zažívať dobro a pre človeka je prirodzené chcieť aspoň budiť dojem „správneho človeka". Každý z nás by bol rád človekom, ktorého by ostatní označovali ako dobrého človeka. Všetci stojíme o ten pocit, že žijeme život „správne". Väčšinou pre ten pocit a pre dobré meno u ostatných aj niečo robíme. Najčastejšie sa snažíme dodržiavať určité pravidlá, pestovať vzletný svetonázor a vzdelávať sa v ňom. Nie je to príliš ťažké a môže to byť pôsobivé. Výzvy, do ktorých sa nám nechce odsunieme s označením „nejasné".
Možno podobné motívy mal aj znalec zákona keď Ježišovi položil ďalšiu otázku, aby skorigoval smer jeho odpovede (Luk 10). Originálny text hovorí: „Chcel sa sám ospravedlniť a tak sa pýtal".
Zákonník sa pýtal, ktorý okruh ľudí tvorí jeho blížnych. **Kto je jeho blížnym**.
Po 1200 rokoch kresťanstva na našom území už z príbehu vieme, že naším blížnym je každý človek okolo nás.
Teraz je ešte treba zistiť, **kým pre nás náš blížny je**.

Pre znalcov Zákona bol zranený muž predmetom diskusie.
Pre zlodeja bol objektom, ktorý možno zneužiť a využiť.
Pre náboženského človeka bol zranený problémom, ktorému sa bolo treba vyhnúť.
Pre chrámového sluhu bol predmetom zvedavosti.
Pre krčmára bol zákazníkom, ktorému za poplatok poslúžil.
Pre Samaritána bol muž v núdzi ľudskou bytosťou, ktorá má takú cenu, že sa oplatí starať sa o ňu a milovať ju.
Oni aj my sme Ježišovi stáli za to, aby za nich aj za nás zomrel.[4]

K ľuďom okolo nás a k ich potrebám často zaujímame rozličné stanoviská. Ježiš na príbehu láskavého, ale opovrhnutého Samaritána objasnil, aký postoj je prijateľný.[4] Ak sme k sebe úprimní, často si uvedomíme, že náš postoj nie je postojom muža zo Samárie, a znova sa potrebujeme naučiť, kto je náš blížny a kým pre nás má byť náš blížny.

**KRAJ CESTY- HRANICA NAŠEJ FILANTROPIE?**

... Cestou ho prepadli banditi, ukradli mu šaty aj peniaze, zbili ho a polomŕtveho ho nechali ležať pri ceste.
Náhodou išiel tadiaľ kňaz, ale keď ho videl, zďaleka ho obišiel. Aj jeden chrámový sluha išiel okolo, prišiel až k nemu, a keď tam prišiel a videl čo sa stalo, (ani on mu neposkytol pomoc a) oblúkom ho obišiel.

Ak chceme dať do poriadku svoj vzťah k blížnym, okrem otázok kto je náš blížny, kým je a kým je pre nás, je treba spýtať sa samého seba, **ktorí blížni nevyhovujú našim merítkam**.
Možno bol muž putujúci z Jeruzalema do Jericha veľmi bohatý obchodník. Možno vážený človek sedávajúci v bránach mesta a múdro diskutujúci so zákonníkmi. V skutočnosti nevieme vôbec nič o tom, kým bol a akým bol človekom.
Dostal sa však do situácie, keď nevyhovoval merítkam na vhodnú spoločnosť ani pre levítu, ani pre kňaza.
Bol nevládny, špinavý, neistej identity. Nechcená komplikácia na kraji cesty.

Keď som premýšľala, akým ľuďom sa ja najradšej vyhnem, zistila som, že sú to ľudia, ktorí veľa potrebujú a málo môžu dať. Nazvala som si ich „nároční" či „zložití" ľudia. Ľudia pohlcujúci veľa síl a času.

Taký bol aj muž ležiaci na kraji cesty.

Práve na „náročného" človeka Ježiš v tomto podobenstve upriamil pozornosť.
Akí ľudia sú dnes okolo nás„na kraji cesty"?

**Byť tým ja, ktorým ako človek skutočne som...**

Na druhý deň dal hostinskému dva strieborniaky (denáre) a poprosil ho: Postaraj sa oňho, a ak ťa to bude viac stáť, doplatím ti, keď sa budem vracať."

Služba znamená urobiť niečo pre uspokojenie potrieb toho druhého.
Príbeh o Samaritánovej službe začal citovaním Zlatého prikázania: Miluj Pána, svojho Boha, z celého srdca, z celej duše, celou silou i celím svojim rozumom a svojho blížneho miluj tak, ako miluješ seba samého![4]
Životný štýl služby kresťana neznamená postoj „ja som ničím, som tu len pre druhých".
Samaritán urobil pre zraneného Žida to, čo bolo skutočne treba, zabezpečil mu starostlivosť v hostinci a potom kamsi odcestoval. Možno mal namierené za obchodmi a tak na deň, dva, odišiel, aby ich uzavrel a postaral sa tak finančne o svoju rodinu. Možno išiel obetovať do Jeruzalemského chrámu, alebo mal dohodnuté stretnutie s priateľmi. **Uprostred starostlivosti o druhých nestratil samého seba.** Vedel čo je dôležité pre druhého aj to, čo potrebuje on sám.
Zaujímavé je, že hneď po Samaritánovom príbehu nasleduje popis Ježišovej návštevy u Marty a Márie. Obe Krista mali radi a uznávali ho za Božieho Syna. Ale Marta si neuvedomila, že svojou túžbou slúžiť mu, či možno aj túžbou byť užitočná a starať sa o veci, v skutočnosti Ježiša zanedbávala. On ju neobvinil zo zlého úmyslu, len **ju vyzval, aby si správne zoradila hodnoty**.
**Aj služba druhým sa môže zvrhnúť na obyčajnú činnosť, samoúčelnú aktivitu, či mylné napĺňanie vlastných tendencií, a už nevyjadruje skutočnú lásku.**

**Dobré skutky, ktoré nám Boh už vopred pripravil....**

V liste Efezským môžeme nájsť priamu výzvu ku konaniu dobrých skutkov. Podobných textov je v Písme viac, v závere tejto práce budem analyzovať len tento jeden verš a budem sa snažiť objasniť pojem konania dobrých skutkov z uhlu práve tejto jednej časti Novej Zmluvy.

**Dobré skutky (Ef 2/10)**
Ako som už uviedla, kvôli sledovaniu hlavnej témy tejto práce, ale aj osobne, ma špeciálne zaujímajú možnosti výkladu posledného, desiateho veršu.
Otázkou je, aké dobré skutky máme konať? Ktoré? Ako?
Fazekaš, ako sme už videli, vysvetľuje, že keď dôverujeme Božej milosti, prijímame darom to, čo pre nás vydobyl Pán Ježiš a tým sa stávame schopnými pre dobré skutky.
NZ s apl. zdôrazňuje, že hoci žiadne činy, alebo práca nám nepomôžu získať spasenie, Boží zámer je, aby sa naše spasenie prejavilo službou ľuďom a Bohu. Nie sme zachránení iba pre náš vlastný prospech, ale aj preto, aby sme Boha oslavovali a budovali jeho cirkev.[4]
Táto novozmluvná stať však určite nehovorí o nejakej transakcii[5] medzi Bohom a nami, kde Boh nám niečo dáva, určitý vklad a čaká na jeho návratnosť. Predchádzajúce verše veľmi jasne formulujú fakt, že spasenie nie je postavené na skutkoch, ani dobré skutky nie sú jeho podmienkou. Dobré skutky sú Bohom očakávaným výsledkom. Rovnako však, ako sa nikto nemôže chváliť svojím spasením, tak sa nemôže chváliť ani svojimi dobrými skutkami.
Scott vysvetľuje, že nie sme zachránení zo skutkov, ale sme stvorení v Kristovi Ježišovi pre dobré skutky.[5]
Moc a podstata pre ich konanie spočíva v skutočnosti, že človek je „novostvorený" v Kristovi – povolaný ku „skutočnému", novému bytiu Bohom a v Bohu. Je to výsledok Božieho transformatívneho pôsobenia v živote kresťana.
Aké sú to ale skutky? Je zrejmé, že tu nejde o dobré skutky náboženstva alebo snahy vyzerať ako dobrý človek.
Sú to **dobré skutky, ktoré pre nás Boh už vopred pripravil, pre nás v minulej večnosti sformoval, aby sme v nich chodili**.
Toto je možné chápať dvoma spôsobmi a podľa mňa sú obidva naraz pravdivé a je potrebné, aby boli spoločne aplikované do života:
**1)** Boh ich pripravil, aby sme v nich „chodili". Scott tento pojem vykladá ako hebrejský spôsob označenia životného štýlu. Predtým sme chodili podľa spôsobu vlastného egocentrizmu, teraz podľa nového stvorenia. Je to kontrast medzi dvoma životnými štýlmi a medzi dvoma pánmi, ktorí sú za nimi.[5] Ide teda o celkový životný štýl konania spravodlivosti, dobra.
**2)** Druhú stranu mince ukazuje Řeřábek[6], keď k téme potreby konať dobré skutky píše, že by sme sa nemali nechať vmanévrovať do pozície, keď robíme „všetko to, čo je treba", a nie to, k čomu nás vedie Boh – čo je skutočne potrebné alebo k čomu máme od neho špecifické povolanie a jeho pomazanie. Nie sme stvorení k tomu, aby sme uhasili každý problém, ktorý niekde začne horieť, ani aby sme zachránili všetko, čo sa niekde sype. Potrebujeme udržovať si schopnosť zorientovať sa, čo, kedy a ako robiť, a kedy je naopak treba vedieť povedať „nie", alebo len jednoducho dať priestor druhým.
Bez správnej orientácie v čase a situáciách sa môžeme ľahko zmeniť na tých „čo páchajú dobročinnosť".
**Páchatelia dobročinnosti sú v zásade dvojakého druhu**: tí, ktorí toho síce stihnú obdivuhodne veľa, ale máločo dotiahnu zdarne do konca; a potom tí, ktorí síce veci doťahujú do konca dokonalo, ale väčšinou to robia na úkor času, ktorý mal patriť niečomu, alebo niekomu inému.[6]
**Dôležité je položiť si otázku, či slúžime skutočne Bohu, alebo už len dobrému obrazu o sebe**. (Napr. Ez 44/ 10-17 dáva inštrukcie k službe v chráme. Rozlišuje pritom dva druhy levítov a oba slúžili v svätyni Bohu. Jedni však len pri bráne a donášaním obetí, k Bohu sa však nepriblížili. Druhá skupina levítov takisto slúžila v svätyni, avšak neslúžili svätyni. Neslúžili inštitúcii, budove, či vlastnému postaveniu, obrazu seba pred druhými ľuďmi. Prichádzali do Božej prítomnosti („...budú stáť v službe predo mnou") – trávili čas s Bohom, premýšľali, počúvali, spoznávali Ho, a ich služba bola službou Bohu v svätyni – odvíjala sa od ich „státia" pred Bohom.) Mať spolu s novým životným postojom nový životný štýl je nevyhnutné, **bez hľadania stále čerstvej lásky k ľuďom je tu zároveň riziko skĺznutia do role vždy pripraveného Ferda mravca.**

Domnievam sa, že okrem mäkkého srdca pre životný štýl dobrých skutkov má Boh pre nás pripravené aj špecifické, špeciálne úlohy pre jednotlivca, ktoré korenšpodujú s odvekým Božím plánom konkrétne pre neho, s tým, ako ho Boh utvoril, uspôsobil, čím ho požehnal, akú votkal do jeho vnútra povahu, temperament, talent, vlohy, schopnosti. Myslím si, že výraz „na ktoré nás Boh uspôsobil" vyjadruje

oba tieto póly pravdy o dobrých skutkoch.

**Záver**

Celý svoj život oscilujeme medzi tendenciou milovať a nenávidieť, prijímať a ignorovať.
Prijímať a milovať toho, kto má rád aj nás, alebo toho, kto je pre nás užitočný - to je prirodzené. Filantropia zachádza ďalej. Skutočná bezpodmienečná láska zachádza ďalej.

Buďme spolu so Singerom **lidmi s hlubokou vírou k člověku, zvláště ke všem smolařům, nešikům a vrtákům, starým i mladým**.[1]

**Poznámka/Zoznam odkazov**

1 Singer, I. B. Rabín a čarodějnice. 1997. Albatros – klasická knihovnička : Praha. 1. vyd.
2 Eurodiakonia. Diakonie a církve. Zpráva teologické pracovní skupiny Eurodiakonie. 2006.
3 Hevier, Daniel. Moja Biblia. In: Týždeň. 51.-52.týždeň. 17.12.2007. str. 86-87.
4 Kol. aut. Nový Zákon. Biblia s aplikáciami pre život. 1999. Medzinárodná biblická spoločnosť : Bratislava. 1. vyd., s. 178,177, 465
5 Scott, John R. W. Efežanom. Posolstvo Biblie pre dnešný svet. 1992. Praha : Návrat. 1. vyd., s. 71, 72.
6 Řeřábek, K. Svatyně a cesta k dospělosti. 1. vyd. Praha : KMS. 1998. , s. 115., s. 114 – 115.

Autorka: **Ivana Čergeťová - Tomanová**

Názov ročníkovej práce: **Vzťahová väzba a iracionalita ako prediktory prosociálnych tendencií**

**Trnavská univerzita, Filozofická fakulta**
Študijný odbor: **Psychológia**
Ročník: **V., školský rok: 2007/2008**
Vedúci diplomovej práce: **Mgr. Peter Halama, PhD.**

**Predhovor**

Táto práca sa zameriava na problematiku vzťahovej väzby, iracionality v myslení a prosociálnych tendencií konania človeka. Práca má široké teoretické zázemie a je vytvorená na základe mnohých zdrojov staršej a súčasnej aktuálnej literatúry. Cieľom štúdie je snaha o vysvetlenie a potvrdenie teoretického konceptu Rudolfa (porov.[1]) o existencii základného depresívneho konfliktu a jeho neurotickom spracovaní vo forme altruizmu a prosociálnych tendencií. Dizajn práce sa opiera o konfirmatórny typ výskumnej štúdie.

Problematikou vzťahovej väzby sa zaoberám už niekoľko rokov. V priebehu tohto obdobia som sa zamerala na viaceré aspekty a teoretické oblasti tejto tematiky. Od pochopenia základných konštruktov tejto teórie v biologickej, neuropsychickej, klinickej, školskej a diagnostickej oblasti ma priviedli myšlienky k prvotnému výskumu súvislostí pripútania so záškoláctvom. Neskôr som sa sústredila na problematiku vplyvu stálosti a zmeny vzťahovej väzby, ďalej nasledovala otázka vplyvu na mieru vyhorenia v súčinnosti s perfekcionizmom. Momentálne predkladám prácu zameranú na prosociálnosť.

Hlavnými faktormi, ktoré vplývali na vznik tejto práce, boli existencia môjho (v súčasnosti) 4 – ročného syna a moje dlhoročné skúsenosti a angažovanosť v neziskovom sektore. V tejto oblasti pracujem ako dobrovoľník už niekoľko rokov, a tak ma napadlo hľadať súvislosti, ktoré ma vedú k takejto bezplatnej činnosti.

Práca je určená pre vedeckú psychologickú obec, no jej výsledky súvisia s 2 skupinami laikov: (a) slúži pre matky s deťmi a (b) pre dobrovoľníkov pracujúcich v neziskovom sektore. Prioritne chce poukázať na psychologické a psychohygienické aspekty dobrovoľníckej práce, ktoré sú nevyhnutné k zdravému spôsobu života ľudí, ktorí sa podieľajú na tejto činnosti.

**Prosociálne správanie a altruistická osobnosť**

Definovanie prosociálneho a altruistického správania je podľa viacerých autorov odlišné. Termín *altruizmus* (fran. *altruisme*, z *autrui* – *„iní ľudia“*, odvodené z lat. *alter* – *„iný, druhý“*) označuje mravný princíp spočívajúci v nezištnej službe iným ľuďom, v ochote obetovať pre ich dobro osobné záujmy. Altruizmus je považovaný za výraz pochádzajúci od Augusta Comta (francúzsky zakladateľ pozitivizmu), ktorý pod týmto pojmom rozumel *„nesebecký charakter medziľudských vzťahov, lásku pre blaho druhých; prejavuje sa myslením, cítením, jednaním, ktoré berie ohľad na ostatných ľudí“*.[2]

Podľa Wakefielda[3] je potrebné rozlišovať altruistickú osobnosť a altruistické správanie sa, pričom základným rozdielovým parametrom sa tu stáva motivácia. *Altruistická osobnosť* má sklon výrazne inklinovať k altruistickému správaniu v rôznych životných situáciách. Motivácia takejto osobnosti je riadená snahou pomôcť inému, i napriek tomu, že dôjde k stratám alebo nulovým ziskom. *Altruistické správanie* môže niekedy prejavovať aj človek, ktorý nie je altruistickou osobnosťou, pričom toto správanie nie je možné definovať ako druh, ktorý prospieva inému človeku. Zatiaľ čo u altruistickej osobnosti je motivácia pomáhať prirodzená a často nevedomá, naproti tomu pri altruistickom správaní sa jedná o cieľavedomé a podložené dobrovoľné rozhodnutie sa jeho realizátora.

Môžeme teda rozlíšiť motiváciu pri altruistickej osobnosti a pri altruistickom správaní, pričom z predchádzajúceho je jasné, že rozhodnutiu konať altruisticky predchádza proces voľby a rozhodovania sa. Zároveň je pri tomto spôsobe konania nevyhnutné stanoviť si určitý cieľ, ktorý je zväčša vedomý. Pri altruistickej osobnosti sa viac objavujú nevedomé impulzy, potreby a ciele. Otázkou tu pre nás zostáva, či nevedomé impulzy vedúce k altruizmu sú spôsobené prirodzenými vybudovanými osobnostnými štruktúrami vplyvom interiorizácie alebo sa jedná o neurotické spracovanie traumy z minulosti, zväčša z obdobia detstva.

Druhý termín, ktorým sa v tejto kapitole zaoberáme je *„prosociálne správanie“ (ang. helping behavior)*. Podľa Nakonečného[3] je určitým konceptom v oblasti sociálneho správania. Hartl a Hartlová[2] definujú správanie charakteristické tendenciou pomáhať druhému človeku ako vyvrcholenie sociálneho správania.

Prosociálne konanie podľa Nakonečného[3] možno chápať ako činnosť jednotlivca prispievajúcu k ochrane, podpore alebo k zlepšeniu stavu nejakého sociálneho objektu (jednotlivca, skupiny, spoločenstva, spoločnosti). V protiklade k prosociálnemu správaniu sa vymedzuje na jednej strane správanie *asociálne* (neberúce ohľad na sociálne objekty), a na druhej strane správanie *antisociálne* (smerujúce proti sociálnym objektom; porušujúce právne alebo morálne normy).

Prosociálnosť možno chápať ako osobnostnú črtu spojenú s tendenciou správať sa prosociálne. Niektorí autori stotožňujú pojem prosociálnosť s pojmom altruizmus (t. j. chápu ich ako synonymá), podľa iných je možné medzi nimi vyšpecifikovať určitý rozdiel: črta prosociálnosti nemusí nutne smerovať k nezištnému, obetavému správaniu (podstatné je, že ide o správanie „spoločensky prospešné“),

kým pri označení „altruistické správanie" sa naopak práve jedná o nezištnosť, obetavosť (altruizmus sa chápe ako opak egoizmu). Altruizmus možno vymedziť ako pripravenosť prijať ohrozenie vlastného blaha v záujme prospechu niekoho iného.[4]

Mlčák[5] na základe viacerých zdrojov uvádza, že všeobecne môžeme prosociálne konanie charakterizovať na základe dvoch definičných znakov, a to (1) motiváciou pomôcť inej osobe a (2) slobodným rozhodnutím subjektu, ktorý chce takýto zámer uskutočniť. Pri pokuse o definíciu prosociálneho konania Mlčák[5] opisuje aj termín *prosociálnych tendencií*, ktoré sú zadefinované skôr prostredníctvom vnútornej motivačnej pripravenosti k takémuto typu správania. Takéto tendencie je možné zistiť na základe introspekcie aj bez externe pozorovateľných prejavov.

Na základe týchto definícií a podľa predchádzajúcich terminologických vysvetlení by sme mohli prosociálne správanie stotožniť s altruistickým správaním, nakoľko sú hlavné znaky oboch týchto typov konania totožné. Rovnako prosociálne tendencie je možné stotožniť s altruistickým typom osobnosti.

Wispé (porov.[3];[5]) však rozlišuje viaceré formy prosociálneho správania, a to nasledovné: sympatiu (súcit), kooperáciu, darovanie, pomáhanie a altruizmus. Podľa tohto autora teda môžeme altruizmus považovať za podradený pojmu prosociálnosti a nie totožný. Z tohto dôvodu sa v našej štúdii venujeme problematike prosociálnych tendencií a prosociálneho správania, nakoľko správanie tohto typu má množstvo foriem, ktoré môžu, ale nemusia byť kvalitatívne zmerateľné.

## Vzťahová väzba ako faktor ovplyvňujúci vývin prosociálneho správania

Keďže je vzťah medzi matkou a dieťaťom zvláštnym typom sociálnej väzby, môžeme konštatovať, že existuje súvislosť medzi pripútaním a prosociálnym typom správania, ktoré je určitým konceptom sociálnej psychológie.

Wayment a Mikulincer[6] uvádzajú viaceré štúdie, ktoré poukazujú na súvislosť medzi vzťahovým štýlom a prosociálnym správaním. Lokalizácia vyhýbavej vzťahovej dimenzie predpokladá vnímavosť potrieb partnera. Keď je podporovaný bezpečný vzťahový štýl, jednotlivci pociťujú viac empatie voči neznámym v núdzi. Dlhotrvajúci bezpečný štýl sa vzťahuje taktiež k vyššej miere empatie. Experimentálne štúdie Mikulincera[7] však poukazujú aj na to, že dlhotrvajúci bezpečný štýl a nižšie skóre vyhýbania sa spájajú s väčšou mierou altruizmu a filantropických hodnôt.

Gillath, Shaver, & Mikulincer[8] vytvorili na podklade vzťahovej teórie konštrukty týkajúce sa súcitenia a altruizmu. Súcit prirovnali k Bowblyho „systému opatrovateľského správania" (ang. caregiving behavioral system). Jedná sa o vrodený systém správania v rodičoch a opatrovateľoch, ktorý reaguje na potreby závislosti iných, najmä (no nie len) detí. Zároveň spájajú pojem bezpečnej vzťahovej väzby s empatiou a ochotou pomáhať iným.

Viaceré štúdie (porov.[8]) potvrdzujú súvislosť bezpečnej vzťahovej väzby s empatiou, senzitivitou voči nespravedlnosti, podpornosťou, vľúdnosťou a súcitnými reakciami voči druhým. V štúdii Westmaasa a Silvera participanti s nízkou mierou vyhýbavého pripútania konali viac podporne voči spoločníkovi, u ktorého bola diagnostikovaná rakovina. Na porovnanie, participanti, ktorí vysoko skórovali v úzkostnom pripútaní, pociťovali väčší diskonmfort pri interakcii s partnerom, než tí, ktorých úzkostná väzba nebola potvrdená.

Autori Gillath, Shaver, & Mikulincer[8] sa snažili o priamejšie spojenie bezpečného pripútania s altruistickým pomáhajúcim správaním. Skúmali ľudí, ktorí pracujú v dobrovoľníckych altruistických aktivitách, darúvajú krv a pod. Výsledky boli nasledovné: vyhýbavé pripútanie sa veľmi silne spájalo s angažovaním sa menej dobrovoľníckych činnostiach a obsahovalo menej altruistických dôvodov. Úzkostná väzba sa nepriamo spájala so zúčastňovaním sa na dobrovoľníckych aktivitách, ale taktiež s viac egoistickými dôvodmi pre dobrovoľníctvo. Nakoľko bezpečný štýl bol definovaný na základe nízkeho skórovania v týchto dimenziách, môžeme konštatovať, že ľudia s neustálym vedomím bezpečného pripútania sa viac zúčastňujú na dobrovoľníckych aktivitách, venujú viac času pomáhaním iných a pri pomáhaní majú viac altruistické dôvody. Inými slovami sú viac náchylní k súcitnosti a altruickosti a to nielen kvoli stavu mysle, ale tiež kvôli reálnemu správaniu sa.

## VÝSKUM

### Vedecký problém a hypotézy

Predmetom našej výskumnej štúdie sú súvislosti vzťahovej väzby, iracionality v myslení a prosociálnych tendencií, resp. predikcia prosociálnosti prostredníctvom štýlu vzťahovej väzby a miery iracionality, pričom sa zameriavame na porovnávanie neurotického a zdravého spôsobu spracovania základného depresívneho konfliktu.

Základnými otázkami výskumu sú: (1) Existuje súvislosť medzi jednotlivými štýlmi vzťahovej väzby, iracionalitou a typmi altruistických tendencií? (2) Dokážu štýly vzťahovej väzby v súčinnosti s iracionalitou predikovať výskyt altruistických tendencií?

Na základe nami stanovenými základnými otázkami výskumu sme si stanovili nasledovné výskumné hypotézy:

**H-1**: Predpokladáme, že v neurotickej skupine účastníkov výskumu sa vo väčšom množstve vyskytuje neistý štýl vzťahovej väzby v porovnaní s výberom zo zdravej populácie.

Ψ zdôvodnenie: Z väčšiny odborných štúdií, ktoré sú zamerané na výskyt duševných porúch u ľudí a ich súvislosť so vzťahovou väzbou, sa preukazuje, že u veľkého percenta psychiatricky liečených pacientov sa identifikuje neistý štýl vzťahovej väzby. Z týchto dôvodov sa domnievame, že aj v našej výskumnej vzorke sa preukáže rovnaký výsledok. Dôvodom je, že väčšina neurotických porúch u pacientov je spojená s bio-psycho-sociálnym modelom výskytu ochorenia, pričom rodinné prostredie a vzťahové osoby sa ukazujú ako významný faktor vplývajúci na vznik poruchy.

**H-2**: Predpokladáme, že existujú rozdiely v miere iracionality medzi neurotickou a zdravou skupinou participantov.

Ψ zdôvodnenie: Pri vzniku neurotickej poruchy hrajú významnú úlohu myšlienky a presvedčenia, ktoré človek má o sebe a o svojom okolí, a ktoré sú v ňom prostredníctvom výchovy a citovej závislosti od rodičov zakorenené, t.j. ktoré vytvárajú jeho osobnú životnú filozofiu. Tieto presvedčenia spôsobujú, že u jedinca vznikne konflikt medzi tým, čo reálne koná, ako sa správa a tým čo sa v jeho vnútri odohráva, čo prežíva. Z toho dôvodu predpokladáme zvýšený výskyt iracionality v neurotickej skupine.

**H-3**: Predpokladáme, že medzi neurotickou skupinou a zdravou skupinou probantov sa vyskytnú rozdiely vo výskyte rôznych štýlov prosociálnych tendencií.

Ψ zdôvodnenie: K tomuto predpokladu nás vedú domnienky, že v

prípade neurotických pacientov, u ktorých sa vyskytujú altruistické tendencie, sa prejavia najmä tie štýly, ktoré vedú k určitému druhu benefitov pre človeka, napr. zvýšenie sociálnej prestíže. Najmä sa však jedná o proces sebapotvrdzovania vlastnej osobnosti prostredníctvom altruistického správania, t.j. potvrdzovania vlastnej identity a sebavedomia, ktoré sú závislé od mienky okolia.

**H-4**: Predpokladáme, že existujú rozdiely v miere prosociálnosti medzi bezpečnou a neistou vzťahovou väzbou.

Ψ zdôvodnenie: Bezpečná vzťahová väzba sa utvára v priebehu prvých rokov života a je spojená s neustálym kontaktom matky a dieťaťa. Charakteristickými znakmi tohto kontaktu je matkina kontingentná reaktivita a konzistencia starostlivosti. Dieťa na začiatku života je síce „sociálne naivné", no nie je „sociálne slepé". Z toho je zrejmé, že vníma sociálne interakcie okolia a dokáže sa učiť interpretovať emócie. Výsledkom bezpečného pripútania je teda vyššia schopnosť reagovať empaticky a tým aj prosociálne voči okoliu. Naopak neisté štýly vzťahovej väzby sú prejavom neschopnosti spracovať základný depresívny konflikt. V prípade neurotického spracovania je jedným z takýchto spôsobov snaha o altruistické preformulovanie základného depresívneho konfliktu, ktoré je patologické. Výsledkom tejto snahy je prenášanie zodpovednosti iných na seba, sebapopieranie a závislosť sebahodnotenia od postoju ostatných. Z toho dôvodu predpokladáme pri neistej vzťahovej väzbe u neurotikov vyššie hodnoty.

**H-5**: Predpokladáme, že existuje pozitívna korelácia medzi neistými štýlmi vzťahovej väzby, iracionálnymi presvedčeniami, mierou vyhorenia a prosociálnymi tendenciami, pričom predpokladáme rozdiely medzi skupinami.

Ψ zdôvodnenie: Z teoretických konceptov, ktoré uvádzame v tejto práci predpokladáme, že skóre v škálach neistých vzťahových väzieb pozitívne koreluje s dimenziami iracionality a rovnako aj vyhorenia, ktoré vzniká v dôsledku týchto iracionálnych presvedčení. Očakávame rovnako, že niektoré z dimenzií prosociálnosti rovnako preukážu tieto súvislosti, nakoľko v mnohých z nich sa jedná o ego-vzťažnú motiváciu.

**H-6**: Predpokladáme, že neistý štýl vzťahovej väzby, miera iracionálnosti v myslení a vyhorenia dokážu predikovať u človeka vyššie hodnoty prosociálnosti.

Ψ zdôvodnenie: Nakoľko sa v priebehu výchovy detí často stretávame s iracionálnymi presvedčeniami rodičov „že tak by to malo byť", predpokladáme, že tento vzorec správania sa prenáša aj na deti. V prípade, že je takýto model správania podporený úzkoslivosťou alebo vyhýbaním sa, dochádza k podpore morálnych presvedčení, ktoré majú za následok zvýšenú mieru prosociálnych tendencií u človeka.

**H-7**: Predpokladáme, že neistý vzťahový štýl dokáže predikovať mieru iracionality v myslení.

Ψ zdôvodnenie: Nakoľko neistá vzťahová väzba a iracionalita rovnako vznikajú v období detstva, myslíme si, že tieto dve premenné navzájom súvisia. Detstvo je plné iracionality, ktorá je podporovaná rodičmi. V prípade úzkostnej alebo vyhýbavej väzby sa u človeka vyskytujú presvedčenia, ktoré sú zakorenené na emocionálnej úrovni v mysli človeka a ktoré sa prenášajú z detských vzťahov do dospelých. Neurotickí jedinci radi zostávajú v týchto dimenziách, nakoľko je to pre nich menej ohrozujúce ako skutočné chápanie reality. Iracionalita ich ochraňuje pred vlastnými vnútornými konfliktami.

## Metódy a analýza údajov

### Výskumná vzorka

Výskumu sa zúčastnilo 100 participantov vo veku od 23 do 62 rokov, pričom 40 participantov bolo zaradených do neurotickej skupiny a 60 patrilo do zdravej skupiny výberu z populácie.

Neurotickú skupinu tvorili pacienti hospitalizovaní na Psychiatrickom oddelení vo Fakultnej nemocnici v Nitre, ktorí boli v čase administrácie testov, t.j. diagnostikovania prostredníctvom našej testovej batérie, tesne po premiestnení z akútneho oddelenia na sanatórne. Skupinu zdravej populácie sme vytvorili náhodným výberom.

### Interpretácia výsledkov

Na základe zistených výsledkom môžeme interpretovať nasledovné:

1. Hypotézu č. 1 sme potvrdili – v neurotickej skupine sa častejšie vyskytuje neistá vzťahová väzba.
2. Našu hypotézu č. 2 sme overili iba čiastočne, nakoľko v jednotlivých škálach iracionality neurotická skupina skórovala signifinatne vyššie, no okrem škály perfekcionizmu, kde skórovala vyššie skupina zdravých probantov. Rozdiely v škále perfekcionizmu však nie sú významné.
3. Hypotéza č. 3 bola potvrdená čiastočne, nakoľko existujú odlišnosti v celkovom skóre v PTM medzi skupinami. Štatisticky významné rozdiely v jednotlivých škálach sa potvrdili iba v 3 dimenziách zo 6.
4. Získali sme informácie o tom, že sa typy vzťahovej väzby vzájomne odlišujú v miere prosociálnosti. Hypotézu č. 4 sme potvrdili, avšak nie v zmysle našich predpokladov, nakoľko vyššie skóre v PTM sa preukázalo pri neistom type pripútania.
5. Hypotéza č. 5 je podľa našich zistení potvrdená iba čiastočne.
6. Hypotézu č. 6 týkajúci sa vplyvu sme potvrdili.
7. Našu poslednú hypotézu sme úplne potvrdili.

## DISKUSIA A ZÁVER

Hlavným cieľom tejto výskumnej práce bolo zdôrazniť motívy typické a dominantné pre fungovanie ľudí, ktorí sa správajú altruistickým spôsobom. Našou základnou domnienkou bolo, že v prípade neurotického spracovania základného depresívneho konfliktu formou altruistického správania, je hlavným motívom človeka napĺňanie vlastného sebaobrazu prostredníctvom okolia a jeho priazne (porov.[9]; [3]; [1]; [4]).

Z uvedených výsledkov môžeme vyvodiť viacero záverov. V neurotickej skupine sa prirodzene nachádza vyššie percento neisto pripútaných jedincov (87,5%) než v zdravej skupine (53,3%). Napriek tomuto rozdielu sa percentuálne rozdelenie jednotlivých štýlov väzieb v skupine výberu zo zdravej populácie v našom výskume približuje percentuálnemu rozloženiu vo výskume Feeneyho & Nollera[10] u dospelých a čiastočne aj Ainsworhtovej, ktoré tvorili deti v nízkom veku.[11] Posun k neistej väzbe v neurotickej skupine sme predpokladali, nakoľko neurotické poruchy sa spájajú okrem iného s problémami vo vzťahovej oblasti.[12] (Ponešický,1999).

Neurotici sa preukázali ako jedinci viac zameraní a využívajúci iracionálne presvedčenia v živote. Tento fakt potvrdzuje aj Kondáš & Kordáčová.[17] Pre človeka, ktorý trpí neurotickým konfliktom, je prirodzené, že sa snaží istým spôsobom tomuto konfliktu vzdorovať prostredníctvom tzv. racionalizácie, ktorá je založená na chybných úkonoch a postojoch. Otázne je, či nestoja práve iracionálne presvedčenia za diagnózou neurózy, nakoľko pri týchto ochoreniach

sa stretávame práve s internalizovaným rozkazom „musíš“, no vnútorné potreby v zmysle vlastného „chcenia“ zostávajú potlačené (porov.[13];[12]).

V prípade rozdielom medzi skupinami, ktoré vznikli v jednotlivých dimenziách prosociálnych tendencií, sú pre nás najviac zaujímavé významné odlišnosti. Tie sa vzťahujú najmä na dimenziu anonymného prosociálneho konania, kde sa ako v jedinej škále objavilo vyššie skórovanie v zdravej populácii. Myslíme si, že tento rozdiel je spojený najmä s vnútorným prežívaním ľudí, ktorí majú v prípade takéhoto konania zážitok, že sa vykonal dobrý skutok a nepotrebujú byť odmenený iným spôsobom (porov.[5]). Významné rozdiely sa prejavili v emocionálne a altruisticky zameraných prosociálnych tendenciách, kde vyššiu mieru tejto kvality vidíme u neurotikov. Emocionálne založené konanie tohto typu je charakteristickú určitými benefitmi z pocitov, ktoré sú spojené s takýmito situáciami (porov.[5]). Rovnako musí byť človek vysoko empatický, čo by potvrdzovalo teóriu Dodga (1991) a výskum Davidova & Gruseca.[14]

Ak sa snažíme interpretovať rozdiely v miere vyhorenia, ktoré sme získali, zisťujeme prekvapujúce výsledky. Zdravá populácia skórovala v tejto premennej vyššie ako neurotická skupina. Tento fakt si vysvetľujeme viacerými faktormi. Prvým z nich je, že väčšia časť z tejto skupiny pracuje na jednom mieste už viac ako 5 či 10 rokov, čím sa zvyšuje ich riziko a možnosť vyhorenia (porov.[15]). Ďalším vysvetlením je pre nás fakt, že neurotickí pacienti sú v čase, keď sú preložení na stacionárne oddelenie, kedy prebiehal náš zber údajov, už dlhšiu dobu hospitalizovaní, čim sa dostávajú do odlišného postavenia k práci, ako keď ju denne navštevujú. Nemocnica je pre nich ochrannou „bublinou“, ktorá ich izoluje od sveta a tým ich čiastočne oddeľuje od ich každodennej reality.

Vývin človeka v živote môžeme charakterizovať ako transformáciu vonkajšej regulácie do vnútornej. Tento progres reprezentuje zvýšenie komplexnosti zrenia mozgových systémov, ktoré adaptívne regulujú interakciu medzi vývinovým organizmom a sociálnom prostredím. Zážitky nevyhnutné pre toto zrenie sú tvorené uprostred väzbového kontextu, t.j. dyadickej regulácie emócií (porov.[16]). Tento fakt sa ukázal zrejmým aj v našej štúdii. Všetky fenomény, ktoré sme opisovali, sa zakladajú na teoretických konštruktoch prameniacich z detstva. O sile minulosti, ktorá vplýva na náš každodenný život, a sile zážitkov z predchádzajúcich období nášho života môžeme iba polemizovať. Keďže aj náš výskum sa opiera o retrospektívu, je ťažké s istotou tvrdiť, že všetky minulé skúsenosti súvisia s naším dnešným štýlom života. I napriek tomu pribúdajú výskumy, ktoré sa snažia tento fakt potvrdiť. Tucker[16] popisuje mechanizmus, ktorého základ je rozumieť neuropsychologickému vývinu, čo znamená čeliť skutočnosti, že mozog je menlivý, takže jeho štrukturálna organizácia odráža históriu každého organizmu.

Významným záverom, ktorý sme vyvodili na základe informácií získaných prostredníctvom výskumu, je vplyv neistej vzťahovej väzby a iracionálnych presvedčení na vytváranie prosociálnych tendencií u človeka. Rovnako sa tu ako významný faktor objavuje miera vyhorenia. Všetky tieto spomínané faktory majú jedného spoločného menovateľa, a tým je učenie a skúsenosť z detského veku (porov.[17];[18]).

Rovnako sme preukázali významný vplyv exterálnej vulnerability a perfekcionizmu na vývin prosociálnosti. Predpokladáme, že dôvodom je najmä fakt, že práve tieto dve dimenzie iracionality sa najviac opierajú o kvalitu vykonávanej práce, ktorá sa spája so súhlasom a akceptáciou inými ľuďmi. Exterálna vulnerabilita sa prejavuje ako zvýšená citlivosť na vonkajšie vplyvy (porov.[17]) a perfekcionizmus je vytvorený ako „preventívny model“ voči odmietnutiu (Pines, 2004). Dokonalosť má byť teda predpokladom úspešnosti. Prosociálnosť je v súčasnej dobe hodnota, ktorá je veľmi preferovaná v ideálnej predstave o človeku a preto perfekcionizmus chápeme ako prostriedok, ktorým sa človek môže k tomuto ideálu priblížiť. Vnímavosť na prostredie, ktoré tu predstavuje vulnerabilita, je pri takejto činnosti nevyhnutná.

Podľa našich zistení môžeme skonštatovať, že sme sa priblížili vysvetleniu Rudolfovho modelu[1] altruistického spracovania základného depresívneho konfliktu. Došli sme k záverom, že čím viac je neurotický človek prosociálny, čím viac je pomáhajúci (vo svojej podstate kvôli neurotickému sebaobviňovaniu a potrebe sebapotvrdzovania), tým viac dokáže odolávať vyhoreniu a zničeniu vlastnej identity. Človek s neurotickým spracovaním základného depresívneho konfliktu formou altruizmu nevyhnutne potrebuje pomáhať. Ego-vzťažné systémy ho k tomu nútia a tým zároveň podporujú jeho vnútorný konflikt, ktorý je založený na stretnutí „rodičovského (a spoločenského) vnútorného imperatívu“ a vlastnej prirodzenej egoistickej potreby (porov.[19];[20]).

Freud tvrdil, že trauma v skorom živote vplýva na všetkých vulnerabilných ľudí, pretože *„ego ... je slabé ako mucha, nezrelé a neschopné odporu“*. Bellis[16] tvrdí, že detský nezrelý mozog je v stave rapídneho vývinu a preto je výnimočne citlivý na skoré škodlivé a bezprávne zážitky, vrátane škodlivých sociálnych zážitkov. I v našej štúdii sa exterálna vulnerabilita a bezmocnosť stávajú najsilnejšími faktormi súvisiacimi s prosociálnymi tendenciami.

Avšak i napriek našim výsledkom existuje pochybnosť, či sú tieto závery skutočne relevantné. Z výskumu Mlčáka[21] zisťujeme, že prosociálne tendencie nemajú žiaden signifikantný vzťah s osobnostnými faktormi Big Five, medzi ktorými sa nachádza aj dimenzia neuroticizmu. Je teda na mieste uvažovať o možných hraniciach a limitoch nášho výskumu.

Medzi nedostatky našej výskumnej štúdie priraďujeme najmä malú vzorku probantov, ktorá nebola dostatočne vyvážená. Otázna je pre nás taktiež validita meracích nástrojov, ktoré sme použili.

Výrazné obmedzenia našej štúdie vidíme v tom, že výsledky jednotlivých škál použitej metodiky na meranie pripútania sa vzťahujú iba k dvom základným dimenziám, t.j. úzkostlivosť a vyhýbanie sa, na základe ktorých sme odvodzovali ostatné štýly väzieb, pričom sa jedná o štýly preferované vo vzťahu k partnerovi a nie k rodičovi. Rovnako ostatné použité meracie nástroje (okrem IPA) nie sú štandardizované na našu populáciu (využili sme iba preklad z anglickej verzie), čím mohlo dôjsť k skresleniu validity a reliability dát a tým aj našich záverov. Tento problém by bolo potrebné do budúcnosti ošetriť a zvoliť si vhodnejšie meracie nástroje alebo zabezpečiť ich štandardizáciu. Problematika relevantnosti našich tvrdení sa môže čiastočne opierať aj o slabú motivovanosť probantov. Veľmi veľa testových položiek pôsobilo pre mnohých odpudzujúco. Tento problém by bolo potrebné vyriešiť jednoduchším spôsobom testovania, resp. skrátením meracích nástrojov, čo môže byť otázka našej ďalšej výskumnej štúdie.

Námety a vedecké či teoretické problémy, ktoré môžu byť zaujímavé pre nasledujúce štúdie sú napr. problematika zmeny vzťahovej väzby, ostatné formy neurotického spracovania vzťahovej traumy a preskúmanie jednotlivých štýlov pripútania v nadväznosti na budúce fungovanie osobnosti, prosociálnosť ako fenomén etických a morálnych noriem, korene iracionálnych presvedčení v našej

spoločnosti, spôsoby diferenciácie medzi patologickým a zdravým typom altruizmu a mnohé iné témy, ktorých základné otázky pramenia z našich zistení.

Záverom sa dostávame k otázke, či existuje čistý altruizmus. Môžeme pochybovať o jeho existencii, no nemôžeme pochybovať o tom, že ľudia pomáhali, pomáhajú a vždy aj budú pomáhať. Motivácia toho – ktorého človeka je pre nás zatiaľ skrytá. Dobrovoľníctvo sa u nás vyskytuje neustále[22] a jeho úroveň sa každoročne zvyšuje vďaka mládežníckej politike a podpore Európskej únie (Biela kniha, ktorá je prakticky alfou aj omegou práce s mládežou). Avšak i títo dobrovoľníci sú oceňovaní za svoje činy (napr. Cena MOST, Firemný filantrop, Dobrovoľník roka, Dar roka, Úsmev ako dar a iné benefičné akcie). Otázkou je, či sa takýmto spôsobom nevytráca motivácia pôvodne anonymného prosociálneho spôsobu pomáhania a nedochádza k verejnému pomáhaniu na základe potreby človeka posilňovať vlastnú identitu.

**Poznámka/Zoznam odkazov**


1 Hašto, J. (2005). *Vzťahová väzba. Ku koreňom lásky a úzkosti.* Trenčín: Vydavateľstvo F.

Haz, D. F. (1994). Prosocial Development. *Child Psychol. Psychiat. Vol 35, No. 1* , 29 - 71.

2 Hartl, P. & Hartlová, H.(2000). *Psychologický slovník.* Praha: Portál.

3 Nákonečný, M. (2000). *Sociální psychologie.* Praha: Academia.

4 Hardy, S. A. & Kisling, J. W. (2005). *Identity Statuses and Prosocial Behaviors in Young Adulthood: A Brief Report.* University of Nebraska-Lincoln: Department of Psychology.

5 Mlčák, Z. (2006). *Altruistické jednání a možnosti jeho rozvoje v podmínkách současné české školy.* 2. Konference ŠKOLA A ZDRAVÍ 21, Brno.

6 Mikulincer, M. & Shaver, P. R. (2001). Attachment theory and intergroup bias: Evidence that priming the secure base schema attenuates negative reactions to out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 97-115.

7 Mikulincer, M. & Shaver, P.R. (2003). The attachment behavioral system in adulthood: Activation, psychodynamics, and interpersonal processes. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 35, pp. 53-152). San Diego, CA: Academic Press.

8 Gillath, O., Shaver, P. R., & Mikulincer, M. (2005). An Attachment-Theoretical Approach to Compassion and Altruism. (in:)

9 Argyla, M. (1967). *Psychology of interpersonal behavior.* Harmondsworth.

10 Simpson, J.A. & Rholes, W.S. (1998). *Attachment theory and close relatinships.* New York: The Guilford press.

11 Fontana, D. (1997). *Psychologie ve školní praxi. Príručka pro učitele.* Praha: Portál.

Gilbert, P. (Ed.) (2005). *Compassion: Its Nature and Use in Psychotherapy.* London: Brunner-Routledge, p. 121 – 147.

12 Ponešický, J. (1999). *Neurózy, psychosomatická onemocnenění a psychoterapie. Hlubinně-psychologický pohled na strukturu a dynamiku psychogenních poruch.* Praha: TRITON.

13 Horneyová, K. (2000). *Neuróza a lidský růst: Zápas o sebarealizaci.* Praha: Triton.

14 Davidov, M. & Grusec, J.E. (2006). Untangling the Links of Parental Responsiveness to Distress and Warmth to Child Outcomes. *Child Development.* January/February 2006, Vol. 77, Number 1, p. 44 – 58.

15 Onderčová, V. (2003). *Kto je vyhorený učiteľ?* Prešov: Metodicko-pedagogické centrum.

16 Schore, A.N. (2001). The effects of early relational trauma on right brain development, affect regulation, and infant mental health. Michigan

17 Kondáš, O. & Kordáčová, J. (2000). *Iracionalita a jej hodnotenie: Sme iracionálni? A do akej miery?* Bratislava: STIMUL.

18 KULIŠŤÁK, P. (2003): *Neuropsychologie.* Praha: Portál.

19 Maccoby, E. E., Martin, J. A. (1983). *Socialization in the context of the family: parent-child interaction..* In: Hetherington, E.M. (Ed.): Handboo of Child Psychology: Socialization, personality and social development (Vol. 4). New York : Wiley 1983.

20 Ridley, M. (2000). *Původ ctnosti. O evolučních základech a zákonitostech nesobeckého jednání člověka.* Praha: Portál.

21 Mlčák, Z. & Záškodná, H. (2007). *Analýza vztahu mezi prosociálními tendencemi, empatií a pětifaktorovým modelem osobnosti u studentek pomáhajících oborů.* Studie GAČR č. 406/06/0861 Prosociální chováni se zřetelem k altruismu, afiliaci a empatii. Ostrava: FF OU.

22 Králiková, N. (2006). *Ja nie som dobrovoľník. Ja to robím iba tak...* Bratislava: IUVENTA.

Autorka: **Katarína Baroková**
Názov bakalárskej práce: **Súčasná dobrovoľnícka činnosť na Slovensku**
**Univerzita Komenského Pedagogická fakulta**
Študijný odbor: **Liečebná pedagogika**
Ročník: **3., školský rok: 2007/2008**
Vedúci bakalárskej práce: **PaedDr. Hroznata Živný**

**Predhovor**

Už osem rokov som aktívnou dobrovoľníčkou v eRku – Hnutí kresťanských spoločenstiev detí a občas sa angažujem aj v iných organizáciách. Na celoslovenskom stretnutí animátorov eRka sme sa viacerí zhodli na tom, že by sme naveky chceli byť dobrovoľníkmi. Prečo máme dobrovoľníctvo tak radi? Nikto nás za našu prácu neplatí a často býva okolím nedocenená, neraz bývam po akciách veľmi vyčerpaná, a predsa sa tomu chcem venovať naďalej. Nikto ma nenúti, a práve preto vykonávam dobrovoľníctvo s láskou a radosťou. Mnohokrát som počula ako odborníci chválili dobrovoľníkov, že pracujú lepšie ako profesionáli. Čím to je? Ľudia, ktorí robia niečo dobrovoľne, to robia ochotnejšie. Nevyčítajú nikomu nízky plat, zlé riadenie, ..., robia to preto, že sami chcú. Vkladajú do činnosti samých seba, svoje poznatky a svoj voľný čas. A ich odmenou je pocit, ktorý sa nedá oceniť peniazmi.

Dobrovoľníctvo na Slovensku sa podľa mnohých odborníkov stalo v posledných rokoch fenoménom. Podľa môjho názoru však nie je novým javom, bolo tu prítomné a bude, len v tomto období sa viac začína dostávať do povedomia verejnosti. Táto problematika je veľmi obsiahla a bakalárska práca ponúka len malý priestor na jej obsiahnutie. Pokúsila som sa stručne vypracovať náhľad do aktuálnej dobrovoľníckej činnosti na Slovensku, pričom som neobišla ani dobrovoľníctvo vo svete a prierez históriou dobrovoľného združovania na Slovensku. Na podnet svojho konzultanta som v práci opísala aj vlastne skúsenosti s dobrovoľníctvom.

Chcem sa poďakovať členom mojej rodiny, že rešpektovali moje záujmy a odpustili mi, že som im kvôli svojim aktivitám venovala často málo času. Chcem sa poďakovať eRkárom v Liptovskom Mikuláši – deťom aj animátorom, že vnášajú do môjho života radosť.

**Historický prierez dobrovoľného združovania na Slovensku**

„Mimovládne dobrovoľnícke aktivity majú na území Slovenska hlboké, hoci komunistickým systémom narušené tradície. Ich formy, funkcie a vzťah k štátu sa v priebehu storočí menili."[1]

Prvú formu dobrovoľného spolčovania na území Slovenska predstavujú združenia náboženského charakteru, tzv. „bratstvá", ktoré mali za cieľ svojpomoc, ochranu sociálnych práv a vzdelávacie aktivity. Od stredoveku existovali nadácie, ktoré vystupovali pod rozličnými názvami, napr. základina, poručenstvo, fond, fundus, štipendium a pod. Najrozšírenejšou formou združení v 18. storočí boli učené spoločnosti, ktoré zakladali učenci a kňazi s cieľom šíriť nové poznatky v duchu osvieteneckých ideálov. Začiatky dobrovoľníctva organizovaného mimo hlavného zamestnania ako ho chápeme dnes, môžeme sledovať s nástupom raného kapitalizmu.[2]

V 40. rokoch 19. storočia vzniklo množstvo dobrovoľných organizácií za účelom povznesenia národného povedomia. Mnohé spolky - vzdelávacie, kultúrne, turistické, ktorým vďačíme za propagáciu českého a slovenského povedomia v priebehu minulého storočia, boli založené na dobrovoľnej práci. Byť súčasťou týchto aktivít bolo považované za česť, inokedy za vlasteneckú povinnosť.[3]

Obdobie Bachovho absolutizmu je charakteristické centralizmom. Od r. 1852 sa zaviedlo dozorné právo nad všetkými združeniami, z ktorých práve v tomto období mnoho zaniklo.[1]

Združovaniu na Slovensku sa dobre darilo v demokratických pomeroch. Po rozpade Rakúsko-Uhorska vypukla priam „spolková horúčka". Medzi dvoma svetovými vojnami vo vtedajšej ČSR pôsobilo na Slovensku vyše 16 000 osvetových, vzdelávacích, spoločenských, telovýchovných, náboženských, obchodných, divadelných spolkov a združení, miestnych i celoslovenských. Toto obdobie sa označuje ako „vek združovania" a trvalo od roku 1918 do roku 1939.[4] Autoritárske režimy zmrazili dobrovoľné spolčovanie a združovanie. Mnohé spolky boli rozpustené alebo prispôsobili svoje stanovy oficiálnej vládnucej národno-emancipačnej ideológii.

Po druhej svetovej vojne prišlo krátke oživenie, a vzápätí nasledoval ďalší násilný zásah. Po komunistickom prevrate r. 1948 činnosť spolkov postupne prestala byť hodnotená ako súkromná. Štát určoval, aké spoločenské aktivity sú prípustné. Zlikvidoval pestré a ťažko zmanipulovateľné spektrum dobrovoľných a záujmových spolkov, čo malo za následok rozrušenie základov občianskej spoločnosti.[4] V komunistickom režime málokto robil organizovanú dobrovoľnícku činnosť. Ľudia mali povinnosť chodiť na zhromaždenia a nastalo povinné včleňovanie sa do centrálnych štátom kontrolovateľných zväzov. Nemohli sa samovoľne zhromažďovať. Napriek tomu existovali skryté, utajené skupiny ľudí, ktoré vykonávali aktivity, ktoré by sme dnes mohli nazvať dobrovoľníckymi. Boli to hlavne skupinky kresťanov, ktorí chceli pomáhať svojim blížnym ako im to prikazoval zákon lásky k Bohu a k blížnym. Častokrát vykonávali svoju činnosť „za chrbtom štátu", ktorý ich za to prenasledoval.

„November 1989 znamenal pre Československo koniec éry komunizmu. Staré obmedzenia boli zrušené, boli prijaté nové zákony o spolčovaní a združovaní."[5]

Po roku 1989 dobrovoľníci zakladali a obnovovali radu mimovládnych

neziskových organizácií. Mnohé neoficiálne zoskupenia sa stali oficiálnymi a začali verejne účinkovať a získavať dobrovoľníkov. Možno pozorovať rozvoj nezávislých združení v oblasti ekológie, ľudských práv, humanitárnej činnosti, športu, sociálnej oblasti atď. Štát tieto združenia dodnes podporuje poskytovaním grantov. V súčasnosti dobrovoľníci a dobrovoľnícke organizácie poskytujú odpovede na dôležité výzvy súčasnej spoločnosti a snažia sa prispievať k vytváraniu pokojnejšieho a lepšieho sveta.[1]

**Dobrovoľníctvo na Slovensku**

**Legislatívny rámec dobrovoľníctva na Slovensku**

„Dobrovoľníctvo," hovorí Haňdiak[6], „ktoré po roku 1989 nadobudlo nové formy i spoločenské postavenie, nie je až do súčasnosti upravené v právnom poriadku Slovenskej republiky. V praxi to spôsobuje výrazné problémy, ktoré brzdia túto významnú pozitívnu aktivitu človeka voči iným ľuďom a voči celej spoločnosti."
Diskusia o vytvorení zákona o dobrovoľníctve, ktorí by mal okrem iného definovať základné práva a povinnosti dobrovoľníkov a dobrovoľníckych organizácií je jednou z ústredných tém v roku 2008.

**Existujúci návrh na právnu úpravu dobrovoľníctva**

Status dobrovoľníka slovenská legislatíva nepozná. Návrh na právnu úpravu dobrovoľníctva je obsiahnutý v Legislatívnom zámere Zákonníka neziskového práva, ktorý pripravilo a koncom roku 2003 zverejnilo 1. Slovenské neziskové servisné centrum. Tento legislatívny zámer však ešte stále nedostal podobu právnej normy.
Návrhom legislatívneho zámeru sa niekoľkokrát zaoberala Rada vlády SR pre mimovládne neziskové organizácie. Podpredseda vlády pre európske záležitosti, ľudské práva a menšiny Pál Csáky predložil tento návrh do medzirezortného pripomienkového konania. Návrh vyvolal ostrú kritiku zo strany časti mimovládnych organizácií, reprezentovaných najmä iniciatívou Občania sebe a Grémiom tretieho sektora (G3S). V decembri 2004 sa Pál Csáky vzdal poverenia nad prípravou zákonníka. Prevzalo ho od neho Ministerstvo spravodlivosti SR.[7]

**Obsah návrhu na právnu úpravu dobrovoľníctva**

Podľa 1. Slovenského neziskového centra by sa mali v zákonnej úprave odraziť základné princípy dobrovoľníctva ako princíp solidarity, princíp bezodplatnosti (dobrovoľníci by za svoju prácu nemali byť finančne odmeňovaní, čo však nevylučuje náhradu nákladov vynaložených na dobrovoľnícku prácu, vrátane s tým spojených otázok nemocenského, sociálneho, dôchodkového a zodpovednostného poistenia), princíp podpornosti (inštitút dobrovoľníctva nemá nahrádzať pracovnoprávne inštitúty), princíp podpory (mal by vyjadrovať vzťah štátu k dobrovoľníctvu najmä v uznaní jeho sociálnej hodnoty a podpore jeho pluralizmu a autonómie).
Dôležitým východiskom právnej úpravy dobrovoľníctva bude definovanie základných pojmov, ku ktorým patria pojmy dobrovoľník, dobrovoľnícka služba, vysielajúca organizácia, prijímajúca organizácia a dobrovoľnícka zmluva.
Dobrovoľníkom by podľa návrhu mohla byť každá fyzická osoba (aj cudzinec). Jedinou regulujúcou požiadavkou je veková hranica, ktorá by u dobrovoľníka vykonávajúceho dobrovoľnícku službu mala byť 15 rokov, resp. 18 rokov pre výkon dobrovoľníckej služby v zahraničí.
Dobrovoľníckou službou má byť podľa návrhu "každá činnosť vykonávaná na základe dobrovoľnej zmluvy, ktorá napĺňa princípy dobrovoľníctva". Návrh deklaruje zámer uviesť ako príklad niektoré dobrovoľnícke služby priamo v Zákonníku. Malo by ísť napríklad o tieto služby:
„pomoc nezamestnaným, osobám sociálne slabým, zdravotne postihnutým, dôchodcom, príslušníkom národnostných menšín, imigrantom, osobám po vykonaní trestu odňatia slobody, osobám drogovo závislým, osobám trpiacim domácim násilím, ako aj pomoc pri starostlivosti o deti a mládež v rámci ich voľného času,
pomoc pri prírodných, ekologických alebo humanitárnych katastrofách, pri ochrane a zveľaďovaní životného prostredia, pri starostlivosti o zachovanie kultúrneho dedičstva,
pomoc pri uskutočňovaní rozvojových programov, v rámci projektov a programov medzinárodných organizácií a inštitúcií."
Legislatívny zámer Zákonníka vymedzuje a rozlišuje vysielajúce a prijímajúce organizácie. Striktne určuje kto môže byť vysielajúcou organizáciou, a v akom prípade môže uzatvárať zmluvy s dobrovoľníkmi, evidovať ich a pripravovať, a čo má zabezpečiť. Prijímajúcou organizáciou by mala byť osoba, pre ktorej potrebu bude dobrovoľnícka služba vykonávaná, pričom uzatvára zmluvu s vysielajúcou organizáciou a mala by byť schopná plniť záväzky z tejto zmluvy.
Dostál[7] toto vymedzenie kritizuje. V realite totiž väčšina dobrovoľníkov vstupuje do vzťahu iba s jednou organizáciou a delenie na vysielajúcu a prijímajúcu organizáciu je umelé. V danej forme by vysielajúce organizácie museli spĺňať isté kritériá, aby mohli byť zaregistrované, čo by znamenalo, že sa vytvorí špeciálna kategória organizácií, ktoré budú mať "papier" na prácu s dobrovoľníkmi, pričom je isté, že nebude zahŕňať všetky organizácie, ktoré s dobrovoľníkmi reálne pracujú. Dokonca je možné, že v takomto modeli by išlo skôr o akési agentúry sprostredkúvajúce dobrovoľníkov iným organizáciám, čo je zasa prvok, ktorý veľmi nezodpovedá reálnemu fungovaniu dobrovoľníctva na Slovensku.
Zmluva o výkone dobrovoľníckej služby by mala byť zmluvou medzi dobrovoľníkom a vysielajúcou organizáciou. V zákone by mali byť stanovené jej základné formálne a obsahové náležitosti, ktoré budú rôzne v závislosti od toho, či by išlo o krátkodobú alebo dlhodobú dobrovoľnícku službu a či by sa vykonávala na Slovensku alebo v zahraničí. Okrem identifikačných údajov by takáto zmluva mala podľa legislatívneho zámeru obsahovať ustanovenia o:

- „náhradách nákladov spojených s činnosťou dobrovoľníka, vrátane práv a povinností vysielajúcej a prijímajúcej organizácie,
- dôvodoch, pre ktoré je možné výkon dobrovoľníckej služby predčasne ukončiť,
- záväzku právnickej osoby platiť za dobrovoľníka dôchodkové a zdravotné poistenie stanovené z minimálneho vymeriavacieho základu, ak bude dlhodobá dobrovoľnícka služba vykonávaná aspoň v rozsahu prekračujúcom v priemere 20 hodín v kalendárnom týždni."

Vysielajúca organizácia by mala povinnosť uzatvoriť s dobrovoľníkom poistnú zmluvu o zodpovednosti za škodu na majetku alebo zdraví, ktorú dobrovoľník pri výkone služby spôsobí sám alebo mu bude spôsobená, pričom dobrovoľník by zodpovedal iba za škodu spôsobenú úmyselne. Vysielajúca organizácia by mala povinnosť

zabezpečiť dobrovoľníkovi pri výkone služby mimo trvalého bydliska riadne ubytovanie a v prípade služby v zahraničí aj zdravotné poistenie. Po skončení služby by vysielajúca organizácia bola povinná vystaviť certifikát o druhu a dobe výkonu dobrovoľníckej služby.

1. Slovenské neziskové centrum navrhuje formy podpory dobrovoľníctva zo strany štátu, ktorá by mala spočívať jednak v priamej forme a jednak vo vytváraní podmienok pre výkon dobrovoľníctva. Navrhovanými formami sú:

- grantový systém, ktorého pravidlá fungovania by mali byť upravené v Zákonníku (v legislatívnom zámere nie je bližšie upresnené);
- opatrenia, ktoré by sa mali týkať zdravotného, sociálneho a dôchodkového poistenia (tiež nie je bližšie špecifikované);
- zákonné uznanie výkonu dobrovoľníckej služby ako dôvodu na uvoľnenie zo zamestnania vo verejnom záujme v osobitných prípadoch (napríklad pri záchranných prácach po prírodných katastrofách);
- uznanie výkonu dobrovoľníckej služby pre účely výmery dôchodku ako určitej formy pracovnej činnosti (tiež nie je upresnené).

Úprava by sa mala premietnuť aj do ďalších zákonov: Zákonník práce, právne predpisy o cestovných náhradách, zákony o zdravotnom a sociálnom poistení. Legislatívny zámer predpokladá zriadenie príslušného odboru na Ministerstve vnútra Slovenskej republiky, ktorý by bol registračným úradom pre vysielajúce organizácie, rozhodovacím orgánom v oblasti dotácií z verejných zdrojov, ako aj metodickým a koordinačným orgánom dobrovoľníctva na Slovensku.

**Kritika návrhu na právnu úpravu dobrovoľníctva**

Snaha právne upraviť sféru dobrovoľníctva vychádza z úsilia oceniť túto ľudskú aktivitu zo strany štátu a spoločnosti, zvýrazniť jej význam a vytvoriť čo najlepšie podmienky na jej fungovanie. Dostál[7] však upozorňuje, že výsledok nemusí zodpovedať tomuto zámeru. Môže sa stať práve opačným. Právna úprava totiž vymedzuje prísny a formalizovaný režim, v ktorom bude možno fungovať len veľmi malá časť reálne existujúcich dobrovoľníkov, ktorí však ako jediní budú disponovať legálnym statusom dobrovoľníka. A to môže v istom zmysle degradovať tých ľudí, ktorí skutočne vykonávajú dobrovoľnícku činnosť bez toho, aby k tomu potrebovali písomnú zmluvu s presnými (zákonom definovanými) náležitosťami, formalizovaný vzťah s vysielajúcou a prijímajúcou organizáciou, preplatené zdravotné a dôchodkové poistenie a pod.

„Akákoľvek právna úprava dobrovoľníctva by mala smerovať k tomu, aby dobrovoľníkom a organizáciám umožňovala slobodne si upraviť svoj vzťah, a nie k tomu, aby ich zbytočne zväzovala a obmedzovala." uzatvára Dostál.[7] „A mala by smerovať k vytvoreniu podmienok na možnosť lepšieho riešenia konkrétnych reálnych problémov, nie k vznešene vyznievajúcim, ale v skutočnosti prázdnym a všeobecným deklaráciám."

**Virtuálne dobrovoľnícke centrum**

V roku 2007 sa v oblasti dobrovoľníctva odohralo niekoľko zásadných zmien. Slovenské dobrovoľnícke organizácie začali spájať svoje sily - tvoriť spoločný hlas a hľadať nové spôsoby práce s dobrovoľníkmi. V máji 2007 rozbehlo Občianske združenie C.A.R.D.O. internetovú stránku **www.dobrovolnictvo.sk** – tzv. virtuálne dobrovoľnícke centrum, ktoré návštevníkom stránky poskytuje kompletné informácie o dobrovoľníctve a prostredníctvom nenáročného databázového systému im umožňuje nájsť vhodnú dobrovoľnícku „pozíciu" na Slovensku aj v zahraničí.[8]

**Verejné oceňovanie dobrovoľníkov na Slovensku**

Na Slovensku existuje mnoho čiastkových aktivít oceňujúcich a poskytujúcich verejné uznanie dobrovoľníctvu, respektíve dobrovoľníckym aktivitám.

Uvádzame niektoré ocenenia, ktoré boli opísané na stránke **www.dobrovolnictvo.sk**:

**Srdce na dlani** – SAIA (Slovenská akademická informačná agentúra) Prešov každoročne oceňuje dobrovoľníkov. Ocenenie je poďakovaním a morálnym uznaním občanom, ktorých dobrovoľná práca je výnimočná, vysoko prospešná a ktorí sú inšpiratívnym príkladom pre ostatných spoluobčanov.

**Cena detského úsmevu** - Úsmev ako dar oceňuje ľudí, ktorí denne pomáhajú a sú oporou pre druhých – cena sa odovzdáva počas Vianočného benefičného koncertu Úsmev ako dar.

**Most -** Rada mládeže Slovenska chce verejne oceniť tých, ktorí sa dlhodobo a systematicky venujú práci s deťmi a mládežou.

**Benefícia** – Slovenská humanitná rada dáva priestor na Benefíciách, aby sa verejnosti predstavili dobrovoľníci, ktorí zachránili ľudský život alebo pomohli v núdzi ťažko zdravotne postihnutým, trpiacim a strádajúcim ľuďom, či bezplatne venovali svoj voľný čas alebo im poskytli svoje služby.

**Záver**

Je ťažké orientovať sa v problematike dobrovoľníctva na Slovensku, pretože existuje len málo publikácii, ktoré by túto možnosť ponúkali. Najlepšou pomocou pri tvorení bakalárskej práce nám bolo virtuálne dobrovoľnícke centrum – **www.dobrovolnictvo.sk** . Veríme, že našou prácou sme prispeli k lepšej orientácii sa v súčasnej dobrovoľníckej činnosti na Slovensku.

Téma, ktorej sme sa venovali, je veľmi obsiahla a rozsah bakalárskej práce ju nedokáže pokryť celú. Je zrejmé, že na Slovensku by sa dobrovoľníctvu malo venovať viac pozornosti hlavne zo strany štátu, ale i verejnosti a médií. Je potrebné vykonať na Slovensku výskum o aktivitách dobrovoľníkov, ktorý by dopomohol k lepšiemu prehľadu o dobrovoľníckej činnosti. Uvedomujeme si, že robiť takéto výskumy je veľmi náročné, pretože mnohí ľudia si ani neuvedomujú, že sú dobrovoľníkmi. Vzhľadom na to je nutné informovať verejnosť stále viac o dobrovoľníckej činnosti.

Odporúčame ponúkať dobrovoľnícke aktivity študentom stredných a vysokých škôl, ale i dôchodcom. Mladí ľudia môžu nájsť v týchto aktivitách sebauspokojenie, pocit užitočnosti a zmysluplné využitie voľného času. Keď sa nebudú mladí nudiť, nebudú hľadať zmysel v spoločensky nežiaducich činnostiach. Dobrovoľníctvo sa v tomto prípade môže stať súčasťou sociálnej prevencie. Väčšine dôchodcov na Slovensku chýba zmysluplné vyplnenie voľného času. Tým, že začnú dobrovoľne pomáhať, môžu nájsť naplnenie a stanú sa z nich aktívni seniori.

**Poznámka/Zoznam odkazov**

1 Nemcová, L. 2003. Historický prierez dobrovoľným združovaním na Slovensku. In HRONCOVÁ, J. et al. 2003. Dobrovoľníctvo v meste Banská Bystrica. Banská Bystrica : Pedagogická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2003. ISBN 80-8055-750-0, s. 61 – 63.
2 Dudeková, G. 1998. Dobrovoľné združovanie na Slovensku v minulosti. In Hroncová, J. et al. 2003. Dobrovoľníctvo v meste Banská Bystrica. Banská Bystrica : Pedagogická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2003. 84 s. ISBN 80-8055-750-0.
3 Pohled do historie dobrovolnictví v ČR. [online]. [cit. 2008-04-09]. Dostupné na internete http://www.dobrovolnik.cz/d_hist.shtml
4 Bútora, Z., Bútorová, M. 1996. Mimovládne organizácie a dobrovoľníctvo na Slovensku očami verejnej mienky I. Bratislava : SPACE, 1996. 51 s. ISBN 80-967403-3-4.
5 Bútora, M., Fialová, Z. 1995. Neziskový sektor a dobrovoľníctvo na Slovensku. Bratislava: SAIA-SCTS a FOCUS, 1995. 87 s. ISBN 80-967480-0-9.
6 Haňdiak, P. 2008. Dobrovoľníctvo. [online]. Bratislava, 2008. [cit. 2008-04-22]. Dostupné na internete http://www.partnerstva.sk/buxus/docs//Dobrovolnictvo/Seminar/SK_Peter_Handiak.pdf
HESTIA, 2001. Dobrovolníci – obyčajní lidé, kteří dělají neobyčejné věci. Praha: HESTIA, 2001. 24 s.
7 Dostál, O. 2005. K legislatívnemu rámcu dobrovoľníctva. [online]. Bratislava: Inštitútom pre verejné otázky, 2005. [cit. 2008-01-30]. Dostupné na internete http://www.changenet.sk/?section=forum&x=108723
8 C.A.R.D.O. 2007. Vlani odpracovali dobrovoľníci vyše dvoch miliónov hodín. [online]. [cit. 2008-01-30]. Dostupné na internete http://www.changenet.sk/?section=spr&x=322966

Autor: **Peter Olejník**
Názov bakalárskej práce: **Motivácia dobrovoľníkov pracujúcich s mládežou**
**Prešovská univerzita, Filozofická fakulta**
Študijný odbor: **Psychológia**
Ročník: **III., školský rok: 2007/2008**
Vedúci bakalárskej práce: **Mgr. Peter Babinčák, PhD**

## Úvod

V tejto práci sa venujeme mladým dobrovoľníkom, ktorí sú dôležitou „súčasťou" tretieho sektora, čiže ľuďom ochotným venovať svoj čas iným a vykonávať činnosť bez nároku na finančnú odmenu. Zamerali sme sa najmä na dôležitú otázku ich motivácie. Práca je rozdelená na teoretickú a empirickú časť. V úvode teoretickej časti, ktorá je rozdelenej do deviatich kapitol, zaraďujeme a definujeme základné pojmy tretieho sektora, uvádzame typológie dobrovoľníkov, dobrovoľníctva a základné princípy, ktorými sa dobrovoľníci riadia. Samostatnú kapitolu teoretickej časti venujeme súčasnej situácii dobrovoľníctva na Slovensku v spojitosti s jeho históriou. Zmieňujeme sa aj o legislatívnom zakotvení a charakteristike oblastí dobrovoľníctva. Z rôznych dobrovoľníckych aktivít sme sa sústredili na špecifickú oblasť dobrovoľníctva a tou sú dobrovoľníci pracujúci s deťmi a mládežou vo voľnom čase. Centrom pozornosti sú dobrovoľníci – animátori Saleziánskeho mládežníckeho strediska, ktorí tvoria výskumnú vzorku. Proces rozhodovania sa pre dobrovoľnícku činnosť otvára hlavnú kapitolu teoretickej časti - motivácia a súčasne nasledujúce rozoberanie altruizmu a egoizmu, ktorú uzatvárajú príčiny ukončenia dobrovoľníckej činnosti. V závere ešte v krátkosti spomíname funkcie, význam, ale i nedostatky dobrovoľníctva. V empirickej časti sa venujeme cieľom nášho výskumu, ktorými sú zistenie štruktúry a preferencie motívov, zvlášť altruistických a egoistických v závislosti na rode a veku. Samotné poznanie motívov dobrovoľníkov je okrem iného dôležité pre vedenie dobrovoľníckych organizácií, aby tak mohli motivovať a udržať si svojich dobrovoľníkov.

## Dobrovoľníci na Slovensku v číslach

Zastúpenie dobrovoľníkov na Slovensku uvádzame podľa Králikovej (2006, str. 5-6). Podľa príslušnosti k regiónu je najviac aktívnych dobrovoľníkov v Nitrianskom kraji (61,8%), nasleduje Trenčiansky (58,7%) a Trnavský kraj (55,8%). Najmenší záujem o dobrovoľnícke mládežnícke aktivity majú ľudia z Bratislavského (36,8%) a Žilinského kraja (30,6%).
Z pohľadu veku sú najaktívnejší dobrovoľníci vo veku 23-26 rokov (62,1%), pred 15-17 ročnými (47,4%) a najmenej sa dobrovoľníckym aktivitám venujú 18-22 roční mladí ľudia.
Najväčší záujem prejavujú mladí ľudia o dobrovoľnícke aktivity v oblasti športu (20,2%), práce s deťmi a mládežou (19,5%) a životné prostredie (12,2%). Najmenší záujem o politiku (1,5%), obhajobu záujmov občanov (2%) a medzinárodné aktivity, humanitárnu pomoc (2,6%).
Najviac dobrovoľníkov pôsobí v občianskych združeniach a mimovládnych organizáciách, na druhom mieste je dobrovoľníctvo v škole a za ním nasledujú organizácie a spolky podporované alebo iniciované cirkvami. Mnohí autori ponúkajú v niektorých skutočnostiach mierne odlišný sociálny profil členov dobrovoľníckych organizácií. Podľa Wolekovej sa častejším členstvom vyznačujú:

- Muži (autori niektorých výskumov napr. FOCUS neuvádzajú rozdiel medzi zapájaním sa mužov a žien do dobrovoľníckych aktivít)
- Ľudia v strednom veku, najmä na rozdiel od ľudí nad 60 rokov
- Ženatí a vydaté vo väčšej miere ako slobodní, ovdovení a rozvedení
- Obyvatelia vidieka na rozdiel od mestskej populácie
- Duševní pracovníci a podnikatelia, najmä na rozdiel od nezamestnaných a dôchodcov
- Ľudia z vyšších príjmových skupín
- Skôr ľudia s vyšším vzdelaním
- Veriaci ľudia

Výskum IVO (2003) ponúka podobné výsledky. Podľa tohto výskumu sa väčšina hlási k tzv. vyššej či strednej spoločenskej vrstve. Navyše, významnú skupinu tvoria stredoškolsky vzdelaní ľudia bez maturity i s maturitou a vysokoškolsky vzdelaní.[1] Na Slovensku stále prevláda jav, keď sa mladí dobrovoľníci venujú vo svojich dobrovoľníckych aktivitách a službe prevažne deťom alebo iným mladým ľuďom. Dobrovoľníci v strednom a staršom veku sú na Slovensku zriedkavosťou. Podľa skúseností UNICEF je takéto vekové rozloženie skôr raritou vzhľadom k ostatným častiam sveta, kde sú ako dobrovoľníci aktívni najmä ľudia v produktívnom veku. Pre všetky vekové kategórie zapájajúce sa do dobrovoľníckej činnosti však existujú nasledovné spoločné charakteristiky:

- altruizmus
- ochota pomôcť
- empatia
- ochota venovať čas
- komunikatívnosť
- potreba sebarealizácie

**Motivácia dobrovoľníkov**

Za základ môžeme považovať Herzbergove[2] rozdelenie ľudských potrieb na hygienické a motivačné. Tzv. hygienické potreby sú spojené s pocitom bezpečia a primeranými pracovnými podmienkami, medziľudskými vzťahmi. Tieto faktory samé o sebe nepôsobia motivačne, ale ich neprítomnosť vedie k strate motivácie. Motivačné potreby, ktorým sa venuje väčšia pozornosť, súvisia s hľadaním a získavaním uspokojenia. Ako motivačné faktory pôsobia: úspech, uznanie, nové výzvy, vyššia zodpovednosť, rast a rozvoj. Ďalšie, často uvádzané motivačne pôsobiace faktory sú: vhodne stanovené ciele, možnosť uplatniť tvorivosť, samostatnosť v rozhodovaní a konaní, participácia na vedení, osobnosť a štýl vedenia, priehľadnosť a prístupnosť informácií, možnosť sebarealizácie, a zdokonaľovania, vzťahy v organizácii, kontrola, hodnotenie a spätná väzba, imidž organizácie v spoločnosti a sociálne výhody. Poľský psychológ Reykowski[3] spája motiváciu s hierarchiou hodnôt, vzhľadom k povahe dobrovoľníctva sú predpokladané značné rozdiely v hodnotách medzi dobrovoľníkmi a profesionálmi. U dobrovoľníkov na Slovensku sa jedná, ako uvádza Mydlíková[4], o tieto hodnoty: až 51 % odpovedí sa týkalo hodnoty lásky všeobecne a lásky k blížnemu, priateľstva, spolunažívania, duchovného pochopenia, hodnoty vážiť si druhých; 19 % hodnoty pomoci; 12 % získala hodnota trpezlivosti a dôvery; 10 % hodnota sebadôvery, úcty a sebaúcty, a spokojnosti z dobre vykonanej práce; 8 % hodnota prežitia plnohodnotného a kvalitnejšieho života. Napriek tomu, že motivácia dobrovoľníkov sa často a-priori spája s altruizmom, bolo by mylné vnímať dobrovoľníkov automaticky ako altruistických. Dobrovoľníctvo môže byť úplne pragmatickou aktivitou, hoci nie nevyhnutne sebeckou. Dobrovoľnícke motívy sú často opisované ako mix altruistických a egoistických. Cialdini[5] tvrdí, že neexistuje experiment, ktorý by vylúčil možné egoistické vysvetlenie prosociálneho správania. Takisto sa nedá dokázať, že altruizmus je skutočne príčina dobrovoľníctva. Motivácia každého dobrovoľníka je jedinečná, často ide o kombináciu niekoľkých faktorov. Hoci dôvody bývajú väčšinou morálne, altruistické, či religiózne, dobrovoľnícke aktivity napĺňajú aj iné potreby. Widmer pre vysvetlenie motivácie dobrovoľníkov uvádza tieto stimuly:

- Sociálne stimuly - Hľadanie priateľstva, spoločenského uznania a spoločenských kontaktov. Dôraz na medziľudské vzťahy.
- Rozvojové stimuly - Hľadanie nehmotných výhod, odmien, ako individuálne učenie, spoznávanie nových vecí, získavanie nových skúseností a stretávanie zaujímavých ľudí. Dôraz na osobný rozvoj a individuálne úspechy cez angažovanosť v skupinovej práci.
- Ideologické stimuly - Výhody prichádzajúce v skutočnosti vykonávaním práce, ktorej veríme. Dôraz na činnosti podporované organizáciou.
- Materiálne stimuly - Hľadanie výhod ako prístup k určitému tovaru, službám alebo práci; získavanie zručností, alebo rozvojové vzťahy, ktoré môžu byt užitočné v momentálnej, alebo budúcej práci.

Je teda potrebné si uvedomiť, že hoci dobrovoľník nežiada mzdu, obvykle očakáva prínos v rôznych iných úrovniach.

Motivácia dobrovoľníkov, ako hovorí Havrdová, v istej miere závisí aj od záväzku, čiže od toho, v akej miere sa na danú činnosti chcú viazať a tiež koľko musia sami investovať do svojej prípravy. Dobrovoľníctvo oproti profesionálnej práci ponúka práve možnosť neviazať sa, poznávať a vyberať si, čo ma zaujíma, preto sa od dobrovoľníka dlhodobá väzba a trvajúca motivácia pre určitú činnosť nedá predpokladať. Motivácia dobrovoľníkov, najmä dlhodobých, nie je vždy bez rizík, či pre samotného dobrovoľníka alebo cieľovú skupinu. Pri veľkej náročnosti môže niekedy dôjsť až k syndrómu vyhorenia. Vitoušová[6] hovorí aj o tzv. nebezpečných motívoch dobrovoľníka, kedy snaha pomôcť druhému skrýva túžbu po moci nad niekým, po uznaní apod. Medzi takéto rizikové motívy patria aj súcit vedúci k degradácii druhej osoby, neprimeraná a zbytočná zvedavosť, služba prameniaca z pocitu povinnosti, snaha niečo si zaslúžiť, túžba obetovať sa, osobné nešťastie spojené s hľadaním duševnej rovnováhy prostredníctvom dobrovoľníctva, osamelosť a z nej prameniaca túžba po priateľstve, pocit vlastnej dôležitosti, nenahraditeľnosti, nedostatok sebaúcty a s ním spojená túžba stretnúť ešte úbohejších ľudí, panovačnosť, túžba ovládať iných a uplatniť svoj vplyv.

**Výskum altruizmu**

Psychológovia skúmali pohotovosť v poskytovaní pomoci iným ľuďom, pokusným osobám bolo v rôznych situáciách predstierané, že je niekto zranený alebo v nebezpečenstve. Ako dôležitý činiteľ sa ukázal počet účastníkov takejto udalosti (čím viac účastníkov, tým menšia pravdepodobnosť poskytnutia pomoci, a naopak). Tento jav sa vysvetľuje rozdelením zodpovednosti aj na iné osoby. Reykowski[7] a iní psychológovia, ktorí sa problémom prosociálneho správania zaoberali, vyslovili hypotézu, ktorú potvrdzujú aj skúsenosti, že pohotovosť k prosociálnemu správaniu je dôsledkom presvedčenia, že vnímaná osoba, nachádzajúca sa v nepriaznivej situácii, je podobná „ja" a že pohotovosť pomoci inej osobe je tým väčšia, čím viac sa vnímaná osoba podobá „ja". Nakonečný[8] v tejto súvislosti hovorí o tzv. generalizovanom sebapojatí, čo znamená, že jedinec pomáha skôr tým ľuďom, ktorých zahŕňa do súčasti svojho vlastného sebapojatia, teda ľuďom tej skupiny, ktorej sa cíti byť príslušníkom. Exitujúce interindviduálne rozdiely v altruistickom prežívaní a správaní sú iba v malej miere spôsobené rodovými rozdielmi, podľa Mackovej[9] rozdiely súvisia s individuálnym stupňom rozvoja emocionálnej, sociálnej, morálnej inteligencie a celkového stupňa integrácie osobnosti.

**Egoizmus**

Egoizmus sa bežne definuje ako sebectvo, vypočítavosť, prospechárstvo, egoista je človek, ktorý dbá len na vlastný prospech, v svojom správaní preferuje seba, vlastné záujmy a potreby bez ohľadu na záujmy iných ľudí a sociálnych skupín. Interpretácií egoizmu je mnoho, Pojman[9] ponúka štyri rôzne varianty chápania egoizmu. Prvým je personálny egoizmus, ktorý chápe status sebectva ako cielený a zámerný egoizmus na základe voľby. Je založený na uprednostňovaní vlastného záujmu bez ohľadu na druhého. Je prejavom výlučnej sebalásky, čistým, zreteľným sebectvom. Ako ďalšie varianty uvádza psychologický egoizmus, individuálny a univerzálny etický egoizmus. Psychologický egoizmus prezentuje ako psychologickú teóriu o ľudskej prirodzenosti, o pôvode a motivácii ľudského správania a konania. Podľa nej je človek vo svojom konaní vždy motivovaný vlastnými potrebami a záujmami, vždy koná vedome vo vlastnom záujme, vždy sa usiluje v plnej miere uplatniť a presadiť a nemôže konať inak. V jeho rámci je altruizmus nemožný. Človek koná a je ochotný konať dobro, alebo pomôcť, len zo

sebectva. Pomôže, poskytne pomoc druhému nie pre jeho záchranu, ale pre pokoj vlastnej mysle, pre to, aby mal čisté svedomie, pre svoje dobro, uspokojenie. Z tohto pohľadu je altruizmus vždy len zamaskovaným sebectvom. Tento paradox popisuje Šmidkeová[9] „z opačného konca": „egoista, pre to, aby dosiahol svoj cieľ, musí sa nevyhnutne stať altruistom a konať a správať sa v zmysle altruizmu." Na otázku altruistickej alebo egoistickej povahy človeka odpovedá teória racionálnej voľby, že človek koná vždy len pre svoj úžitok, egoizmus nie je intuitívne ale cielené konanie, ku ktorému sa rozhodujeme. Už Protagoras vnímal egoizmus ako nevyhnuté východisko každého ľudského konania, pretože vždy koná konkrétny človek s konkrétnymi názormi, potrebami a vyznávajúci konkrétne hodnoty. Steinerovým (1996) pohľadom nadobúda egoizmus iný rozmer, chápe ho ako venovanie sa človeka záujmom, ktoré podporujú zvyšovanie jeho vlastnej osobnosti, egoizmus sa tak javí ako dôležitý predpoklad pre zvyšovanie kvality vlastného života, vo význame obohacovania svojho duševného života.

### Altruizmus verzus egoizmus

Egoizmus bežne kladieme ako protiklad nielen k altruizmu, ale často k spoločenskému správaniu vôbec. Chápeme ho najmä v jeho vyhranených formách, ako bezvýhradné sústredenie sa na seba, svoje hodnoty, potreby. Tieto vlastnosti sú považované za škodlivé z hľadiska spoločnosti, ale aj individuálneho vývinu ľudskej osoby. [9] Tento názor zastáva Dopita, ktorý sa na altruizmus a egoizmus pozerá ako na dva vyhranené póly jedného kontinua. Iný názor zastáva Brezinský[9]: „V slovníkových definíciách egoizmus a altruizmus netvoria skutočné protiklady. Pri egoizme sa spomína hodnotová orientácia subjektu na vlastné hodnoty a záujmy bez ohľadu na záujmy a hodnoty iných. Altruizmus zasa býva charakterizovaný ako orientácia na záujmy iných, no bez negácie významu samotného „altruistického" subjektu. Uvedené kategórie netvoria krajnosti, resp. egoizmus má ku krajnosti „bližšie" než altruizmus." V ideálnom prípade možno tieto javy chápať ako úzko prepojené. Egoizmus ako vedomie vlastnej hodnoty, ale i neustále pripomínanie subjektívnosti svojho pohľadu na svet a altruizmus zasa ako vedomie hodnoty spoločnosti aj iných ľudí, ako aj snaha pomôcť.

Reykowski a Smoleňska[9] uviedli odlišné kontinuum, na ktorom rozlišujú šesť typov sociálneho správania:

- Exploatačné správanie (doslova vykorisťovateľské) – zamerané na prospech aktéra za cenu spôsobenia ujmy recipientovi
- Egoistické správanie – zamerané na prospech aktéra pričom tento mimovoľne spôsobuje ujmu recipientovi
- Ipsocentrické správanie – zamerané na prospech aktéra pričom záujmy recipienta tu nie sú zahrnuté
- Pomáhajúce správanie – zamerané na spoločný prospech aktéra a recipienta pričom aktér obetuje iba čisté náklady (napr. strata času)
- Altruistické správanie – zamerané na prospech recipienta pričom aktér obetuje svoj záujem

V tomto zmysle možno rozlišovať sociálne správanie na kontinuu od vykorisťovania druhej osoby až po výrazne obetavé správanie voči inému, v ktorom sa aktér vzdáva časti seba.

## EMPIRICKÁ ČASŤ

### Výskumný problém a výskumné ciele

Vo výskume sme venovali hlavnú pozornosť motivácii dobrovoľníkov. Zisťovali sme najmä štruktúru, preferenciu motívov v závislosti na rode a veku, a preferenciu altruistických a egoistických motívov. Výskum bol uskutočnený na vzorke dobrovoľníkov pracujúcich s deťmi a mládežou v Saleziánskom mládežníckom stredisku v Prešove. Našimi cieľmi bolo:

1. Zistiť štruktúru motívov mladých dobrovoľníkov u saleziánov.
2. Zistiť štruktúru a preferenciu altruistických a egoistických motívov.
3. Zistiť rodové a vekové rozdiely v štruktúre motívov.

### Hypotézy

Hypotéza 1: Predpokladáme takú štruktúru motívov, kde budú vyššie skórovať motívy súvisiace s prosociálnym správaním a egoistické motívy budú skórovať nižšie.
Hypotéza 1.1: Predpokladáme nasledujúce poradie v štruktúre motívov: 1. samotná práca, 2. ciele organizácie, 3. výhody a 4. ľudia.
Hypotéza 2: Predpokladáme rodové rozdiely v štruktúre preferencií motívov.
Hypotéza 3: Predpokladáme vzťah veku a motívov, kde s nižším vekom sa bude vyskytovať väčší súhlas, kladná korelácia, s egocentrickými motívmi (spoločenstvo ľudí, využitie voľného času) a s vyšším vekom bude väčší súhlas, negatívna korelácia, s altruisticky orientovanými motívmi (pomoc iným, ideály, osobné presvedčenie).

### Vzorka

Cieľovou skupinou výskumu boli dobrovoľníci – animátori Saleziánskeho mládežníckeho strediska v Prešove. Títo mladí ľudia sa pravidelne, raz do týždňa, stretávajú na formačnom stretnutí a zároveň sa venujú deťom a mladým, na stretnutiach alebo krúžkoch, ktoré sami vedú. Okrem týchto týždňových stretnutí a rozlične zameraných krúžkov pomáhajú aj pri organizácii športových turnajov, turistických a poznávacích výletov a v čase letných prázdnin, stanových a prímestských táborov. Združenie saleziánskej mládeže má kresťanský charakter, spolupracuje s reholou saleziánov a aj dobrovoľníci sú praktizujúci veriaci. Výskumu sa zúčastnilo 12 animátorov a 20 animátoriek vo veku od 16 do 24 rokov. Jednalo sa o nenáhodný dostupný výber, pričom oslovení boli všetci členovia komunity. Pre účely výskumu boli použité údaje všetkých osôb, ktoré dotazníky vyplnili.

### Diskusia

V prvej hypotéze sme zisťovali štruktúru motívov dobrovoľníkov pracujúcich s mládežou v Saleziánskom mládežníckom stredisku. Na základe dobrovoľníkmi napísaných motívov, ktoré uviedli na začiatku dotazníka, sme zistili nasledovnú štruktúru motívov, ktoré ich vedú k vykonávaniu tejto činnosti: 1. pomoc deťom a mladým, ich formácia 2. osobný rast, naplnenie, sebarealizácia, 3. záujem o deti, mladých, ich šťastie, život, 4. kresťanská viera a osobné presvedčenie, 5. spoločenstvo ľudí, 6. zisk skúseností, iné výhody, 7. efektívne využitie

voľného času a 8. odplata, forma vďaky. V dotazníku VMI boli najpreferovanejšie motívy zodpovedajúce škálam: 1. pochopenie, 2. hodnoty, 3. sociálna interakcia, 4. reaktivita, 5. vzájomná výmena, 6. uznanie, 7. sebaúcta, 8. vývoj kariéry, 9. obrana, únik a 10 spoločenské dôvody. V nami vytvorenom dotazníku boli zistené motívy týchto škál: 1. osobné presvedčenie, 2. pomoc ľuďom, 3. práca pre druhých, 4. vytváranie spoločenstva, 5. činnosť podľa ideálov, 6. práca na sebe, 7. stretávanie ľudí, 8. konkrétne výhody, 9. trávenie voľného času, 10. vlastné ego a 11. rôzne očakávania. V prvom prípade, motívy písané dobrovoľníkmi svedčia o altruistickom sebahodnotení, alebo hodnotení svojej motivácie ako altruisticky orientovanej, väčšina najčastejšie uvádzaných motívov boli altruistické, zamerané na osoh druhých. V prípade dotazníka VMI boli najviac kladne hodnotené položky škály pochopenie (motivácia ako snaha porozumieť sebe alebo iným), a hodnoty, ktoré opisujú motiváciu k vykonávaniu činnosti pre činnosť samotnú. Hneď za týmito dvoma škálami bola škála sociálna interakcia, ktorá hovorí o motivačnom účinku vzťahov v organizácii, čo je podľa skúsenosti v tejto organizácii pravdivé, lebo mnoho animátorov má medzi sebou priateľské vzťahy a často sa stretávajú vo svojom voľnom čase. V našom dotazníku na prvých miestach bolo vlastné presvedčenie a pomoc ľuďom, čiže altruisticky motív, práca zameraná na iných. Vo všeobecnosti možno povedať, že vlastné hodnotenie dobrovoľníkmi sa ukázalo ako altruistické, aj keď sa tieto motívy striedajú s motívmi vyjadrujúcimi rôzne očakávania, prínosov z tejto činnosti. K záveru o prevládajúcich altruistických motívoch prispieva aj fakt, že všetky škály v našom dotazníku hodnotené ako altruistické boli preferovanejšie ako egoistické, na položky ktorých dosiahli odpovede vyšší priemer. Vo všeobecnosti môžeme zhrnúť, že dobrovoľníci v našom výskume sú motivovaní prácou pre iných – altruistickými motívmi, aj keď očakávajú rôzne prínosy zo svojej činnosti. Na základe toho, že na posledných miestach v preferencií motívov sa umiestnili škály - spoločenské dôvody a rôzne očakávania, môžeme predpokladať slobodné rozhodnutie dobrovoľníkov k vykonávaniu dobrovoľníckej činnosti. Podľa Crowlinga (2005) sa motivácia dobrovoľníkov mení vzhľadom na dĺžku pôsobenia v dobrovoľníckej organizácii. Pri vykonávaní dobrovoľníckej činnosti okolo jedného roka a dlhšie udáva takéto poradie motívov: samotná činnosť, **c**iele organizácie, výhody, ľudia v organizácii. Hoci všetci dobrovoľníci v našom výskume vykonávajú dobrovoľnú činnosť minimálne jeden rok, Crowlingovo poradie motívov sa nepotvrdilo. Na prvom mieste síce bola uvádzaná samotná práca, ale ďalšie poradie sa odlišovalo.[1] vo svojej štúdii ako motiváciu dobrovoľníkov domky uvádzajú najmä: pozitívnu osobnú skúsenosť, dobrú partiu, pocit sebarealizácie a kresťanskú vieru. V našom výskume vo výpovediach dobrovoľníkov boli všetky tieto motívy zastúpené menej často ako iné motívy a boli uvedené v inom poradí. V motívoch, ktoré písali dobrovoľníci sami bola osobná skúsenosť uvádzaná minimálne. Aj v prípade Hedrickovho (1983) výskumu sú rozdiely oproti našim výsledkom, Hedrick zistil ako najviac dôležité motívy: vnímanie dôležitosti svojej dobrovoľníckej činnosti, príjemná a zaujímavá činnosť, a osobnosť vedúceho. Dobrovoľníci v našom výskume neuvádzali motívy súvisiace s osobnosťou vedúcich. Mydlíková[4] uvádza motívy dobrovoľníckej práce na Slovensku, ktoré sú do veľkej miery podobné tým, ktoré sme zistili v našom výskume : potreba pomáhať, potreba spolupatričnosti, vytváranie nových vzťahov; úspech a výkon, zmysluplne trávenie času, citové naplnenie, pocit užitočnosti, zaslúžené uznanie, profesionálny rast a potreba sebarealizácie. Zistili sme podobnú preferenciu motívov ako Clary a Snyder[10], v ich výskume dobrovoľníci najčastejšie udávali motívy hodnoty, porozumenia (pochopenia), osobný rast, tieto faktory boli dôležitejšie ako kariéra, spoločenstvo, obrana (únik). Predpoklad v hypotéze 1 sa potvrdil, motívy súvisiace s prosociálnym správaním skórovali vyššie a egoistické motívy skórovali nižšie. Ďalšia časť tejto hypotézy, v ktorej sme predpokladali nasledujúce poradie v štruktúre motívov: 1. samotná práca, 2. ciele organizácie, 3. výhody a 4. ľudia, sa napriek zastúpeniu všetkých motívov, ale v inom poradí, nepotvrdila.

V druhej hypotéze sme sa zaoberali rodovými rozdielmi v preferencii motívov. Tri, dobrovoľníkmi najčastejšie uvádzané motívy boli: 1. osobný rast, naplnenie sebarealizácia, 2. pomoc deťom a mladým, ich formácia zisk skúseností, iné výhody. Dotazníkom VMI sme zistili tieto motívy: štyri najpreferovanejšie boli hodnoty, sociálna interakcia, pochopenie a uznanie a naopak najmenej vývoj kariéry, spoločenské dôvody a obrana (únik). V našom autorskom dotazníku sme u dobrovoľníkov zistili motívy: osobné presvedčenie, práca pre druhých, pomoc ľuďom, činnosť podľa ideálov. Najmenej preferované boli: vlastné ego, konkrétne výhody, rôzne očakávania. V úvode testu dobrovoľníčky najčastejšie uvádzali: pomoc deťom a mladým, ich formácia, záujem o deti, mladých, ich šťastie, život, osobný rast, naplnenie, sebarealizácia. V odpovediach na položky VMI dotazníka najviac preferovali: pochopenie, sociálna interakcia, reaktivita, hodnoty a najmenej vývoj kariéry, obrana, únik a spoločenské dôvody. Najviac preferované motívy zistené našim dotazníkom: osobné presvedčenie, pomoc ľuďom, vytváranie spoločenstva a práca pre druhých a najmenej trávenie voľného času, vlastné ego a rôzne očakávania. Ako si môžme všimnúť, altruistické motívy sú spoločné u oboch rodov, ale u dobrovoľníkov sa viac vyskytli motívy súvisiace s ocenením, na rozdiel od dobrovoľníčok, ktoré sú pravdepodobne viac zamerané na vzťahy a nepotrebujú ocenenie za svoju prácu v takej miere ako dobrovoľníci. U nich sa vyskytol motív reaktivity, ktorý opisuje motiváciu k dobrovoľníctvu ako snahu riešiť svoje problémy, v tom môže byť rozdiel medzi rodmi, u dobrovoľníčok má spoločenstvo viac motivačných funkcií, okrem priateľstiev napĺňa aj potrebu opory. Dobrovoľníčky sú skôr zamerané na vzťahy a dobrovoľníci na výkon, za ktorý očakávajú uznanie, ocenenie. Spoločné u oboch rodov bolo to, že v našom dotazníku najvyššie skórovali škály označené ako altruistické a až po nich egoistické. Spoločným znakom pre obe rody je, že nie sú dobrovoľníkmi kvôli tlaku okolia, alebo že nemajú ako inak tráviť svoj voľný čas. Porovnaním priemerov sme zistili významný rozdiel medzi preferenciou motívov v škálach: reaktivita, obrana (únik) a pochopenie, pričom vo všetkých škálach kladnejšie odpovedali dobrovoľníčky. Hovorí to o tom, že pravdepodobne u dobrovoľníčok je jeden z motívov aj riešiť svoje otázky, problémy prostredníctvom dobrovoľníctva, viac ako dobrovoľníci a unikajú negatívnym pocitom a porozumieť sebe samej. V našom dotazníku sme zistili významný rozdiel v škálach: pomoc ľuďom, vytvárania spoločenstva, konkrétne výhody, osobné presvedčenie a stretávanie ľudí, pričom opäť vo všetkých škálach kladnejšie odpovedali dobrovoľníčky, čo môže potvrdzovať ich väčšiu zameranosť na vzťahy – vytváranie spoločenstva, stretávanie ľudí. Môžme konštatovať, že táto hypotéza sa potvrdila – dobrovoľníci sú viac orientovaní na výkon a motivuje ich uznanie oproti dobrovoľníčkam, ktoré sú viac zamerané a vzťahy a viac ako dobrovoľníkov ich motivuje spoločenstvo, sociálne vzťahy.

V tretej hypotéze sme skúmali vzťah veku a motívov a predpokladali sme kladnú koreláciu veku s odpoveďami na egocentrické škály. Vo

VMI dotazníku sme zistili významnú kladnú koreláciu v škálach pochopenie a sociálna interakcia. Čo hovorí o tom, že mladší dobrovoľníci, ktorých viac vidieť v stredisku a viac sa aj zapájajú do aktivít označovali motívy pochopenia, buď sebe samému, alebo ľuďom s ktorými pracujú a sociálnu interakciu. Môžeme povedať, že sú viac motivovaní potrebou medziľudských vzťahov. Dobrovoľníci nižšieho veku vo výskume, boli dospievajúci mladí ľudia, u ktorých sa dá predpokladať snaha hľadať sa, pochopiť seba samého, čo vyjadruje škála pochopenie. Podobné rozdiely zistil Esmond[11], škály, ktoré obyčajne korelovali s vekom boli sociálny, osobný rast a uznanie, pri týchto škálach starší dobrovoľníci skórovali vyššie než mladší. V našom autorskom dotazníku sme zistili významnú kladnú koreláciu v škálach vytváranie spoločenstva a konkrétne výhody. Môžeme predpokladať, že dobrovoľníci nižšieho veku sú mladí začínajúci dobrovoľníci, plní ideálov a oproti starším sú viac motivovaní vytváraním spoločenstva a tiež ich viac motivujú prínosy, konkrétne výhody. Podobné motívy u mladších dobrovoľníkov zistil vo svojom výskume Zweigenhaft[12], s mladšími dobrovoľníkmi bol spájaný osobný a nepriamo aj ekonomický prospech. Túto hypotézu pokladáme za potvrdenú.

Za obmedzenia tohto výskumu pokladáme to, že údaje boli vypĺňané doma, istú stratu účastníkov výskumu, možné sociálne žiaduce odpovede a najmä preklad dotazníka z cudzieho jazyka. Obmedzením je aj špecifickosť tejto vzorky, títo dobrovoľníci sú charakteristickí svojim náboženským presvedčením, od ktorého sa odvíja ich práca s mládežou, na inej vzorke, v inej organizácii by mohli vyjsť iné výsledky.

**Záver**

Motivácia dobrovoľníkov je rozmanitý a pre konkrétnu skupinu špecifický jav. V našom výskume sme na vzorke dobrovoľníkov pracujúcich s mládežou zistili prevládajúce altruistické sebahodnotenie, prevahu altruistických motívov nad egoistickými. Pričom prevažujúce altruistické motívy nevylučujú egocentrické, to znamená, že dobrovoľníci vykonávajú dobrovoľnícku činnosť pre iných, ale očakávajú aj nejaké prínosy. V štruktúre motívov sa na prvých miestach pohybujú: osobné presvedčenie, samotná práca, pomoc iným, osobný rast, spoločenstvo ľudí. Pre dobrovoľníkov aj pre dobrovoľníčky je spoločná preferencia altruistických motívov, ale rozdiely sú v tom, že dobrovoľníci uvádzali motívy sebarealizácie a uznania sú viac zameraní na výkon a ocenenie ako dobrovoľníčky, ktoré sa viac vyznačujú potrebou sociálnej siete, kontaktov a pomoci pri riešení problémov. Motívy súvisiace s nižším vekom sú pochopenie a sociálne vzťahy, vytváranie spoločenstva a výhody. Dobrovoľníci nižšieho veku sú viac motivovaní snahou porozumieť sebe alebo iným, motivujú ich viac aj priateľstvá vytvorené prostredníctvom dobrovoľníctva, tiež sú plní očakávaní a ideálov, výhody a prínosy vyplývajúce z ich činnosti pôsobia viac motivačne ako u dobrovoľníkov vyššieho veku. Charakteristické pre túto vzorku dobrovoľníkov, na rozdiel od iných dobrovoľníkov v iných organizáciách, je aj motív náboženského presvedčenia, kresťanskej viery. Spoločné je aj to, že ich činnosť nesleduje cieľ kariérneho rozvoja a svoju dobrovoľnícku činnosť nevykonávajú kvôli sociálnemu tlaku svojho okolia alebo iným požiadavkám, ale k dobrovoľníckej činnosti sa sami slobodne rozhodli. Pre udržanie dobrovoľníkov v organizácií je dôležité, aby vedenie poznalo, čo dobrovoľníkov vedie k tejto činnosti a stále ho motivovalo.

**Poznámka/Zoznam odkazov**


1 Marošiová, L., Majchrák, J. (2005): Dobrovoľníci: Prípadové štúdie. IVO - Inštitút pre verejné otázky, Bratislava.

2 Ochmanová, M., Jordan, P. (1997): Dobrovoľníci – cenný zdroj pomoci. The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, Maryland.

3 Ondrušek, D. (2000): Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie. Centrum prevencie riešenia konfliktov, Partners for Democratic Change – Slovakia, Bratislava.

4 Mydlíková, E. a kol.: Dobrovoľníctvo – efektívna študentská prax. [online] [cit. 12.5.2008] Dostupné z http://prax.assp.sk/files/dobrovolnictvo_studentska_prax.pdf

4 Mydlíková, E. a kol. : Dobrovoľníctvo na Slovensku alebo „Čo si počať s dobrovoľníkom. [online] [cit. 12.5.2008] Dostupné z http://www.ff.unipo.sk/kvdsp/files/dobrovolnictvo/Download/dobzamok.pdf

5 Výrost, J., Slaměník, I. (1997): Sociálna psychológia. ISV – nakladatelství, Praha.

6 Tošner, J., Sozanská, O. (2002): Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizácích. Portál, Praha.

7 Nakonečný, M. (1995): Psychologie osobnosti. Academia, Praha.

8 Nakonečný, M. (1999): Sociální psychologie. Academia, Praha.

9 Oborný, J. (2006): Altruizmus a egoizmus v súčasnej spoločnosti. Slovenská vedecká spoločnosť pre telesnú výchovu a šport, Bratislava.

10 Clary, E. G., Snyder, M. : The motivations to volunteer: theoretical and practical considerations. Current directions in psychological sciece, 1999, 156-159

11 Esmond, J.: Developing the Volunteer Motivation Inventory to Assess the Underlying Motivational Drives of Volunteers in Western Australia. [online] [cit. 12.5.2008] Dostupné z http://www.morevolunteers.com/resources/MotivationFinalReport.pdf

12 Zweigenhaft, R. : The motivation and effectiveness of hospital volunteers. The Journal of Social Psychology, 1996, 25-34

Autorka: **Noema Gabovičová**
Názov bakalárskej práce: **Dobrovoľnícka činnosť s rómskymi deťmi**
**Trnavská univerzita Pedagogická fakulta, Pedagogické štúdiá**
Študijný odbor: **Sociálna pedagogika a vychovávateľstvo**
Ročník: **III. , Školský rok: 2007/2008**
Vedúci bakalárskej práce: **Mgr. Kristína Janíková**

## PREDHOVOR

Dobrovoľníctvo je fenoménom každej spoločnosti, ale v súčasnosti sa tento jav dostáva výrazne do popredia. Je dôkazom existencie altruizmu, filantropie. Stáva sa významným faktorom rozvoja spoločnosti. Dobrovoľníctvo má mnoho podôb a priestor, v ktorom sa realizuje, je taktiež rôznorodý. Cieľom bakalárskej práce je poukázať na špecifický typ dobrovoľníctva, ktorým je dobrovoľníctvo s rómskymi deťmi. Už niekoľko storočí rómske etnikum upútava našu pozornosť. Rómovia sú odlišní v kultúre, vo zvykoch, v spôsobe a hodnotách života i v mnohých iných oblastiach. Ich integrácia je stále nevyriešenou otázkou. Hoci časť rómskeho etnika sa integrovala, značná časť ostáva segregovaná. Dôvody sú rôzne. Jedným z nich môže byť silná uzavretosť rómskej kultúry, spätosť s ňou alebo nedôvera voči majoritnej spoločnosti podmienená negatívnymi skúsenosťami z minulosti. Dobrovoľník pracujúci s rómskymi deťmi vstupuje do nového prostredia, vzťahov, spôsobu života, zmýšľania. Na tento vstup potrebuje byť vyzbrojený poznatkami o špecifikách rómskeho etnika. Potrebuje vedieť, že ide o dlhodobú prácu s malými posunmi vpred, ktorá si vyžaduje množstvo trpezlivosti a duševnej sily. Tieto poznatky a odporúčania pre prax prináša moja bakalárska práca.
K výbere témy bakalárskej práce ma podnietili niekoľkoročné skúsenosti v oblasti dobrovoľníctva s rómskym etnikom, ktorého základom bolo absolvovanie trojmesačnej absolventskej praxe pri rómskom asistentovi učiteľa. Celá prax mi pomohla uvedomiť si, že ak chceme dosiahnuť integráciu rómskeho etnika, potrebujeme podchytiť rómske deti, ktoré sú jeho budúcnosťou. Dôležité je stavať mosty medzi majoritnou spoločnosťou a rómskym etnikom. Dobrovoľnícka činnosť s rómskymi deťmi je jedným zo spôsobov, ako napomáhať k integrácii.

## DOBROVOĽNÍCTVO ZO ZAMERANÍM NA RÓMSKE DETI

Dobrovoľnícka činnosť s rómskymi deťmi je špecifickým druhom dobrovoľníctva. Vyžaduje veľkú mieru trpezlivosti, otvorenosti, prijatia. Predstavuje pozitívnu šancu jednak pre samotné rómske deti, ale i pre širšiu spoločnosť. Pomáha rozvoju osobnosti rómskych detí, ale i hodnôt prospešných pre spoločnosť. „Pod rozvojom rozumieme takú kvalitu vývinu jedinca, ktorá je vo využívaní potenciálu, rezerv a možností, ktoré vyvíjajúce sa dieťa má, tak ako je i vonkajšie prostredie, ale tiež i v jeho vnútorných predpokladoch.“[1]

Úspešnosť dobrovoľníckej činnosti s rómskymi deťmi v mnohom závisí od poznania ich rodinného i etnického prostredia. „Prostredie rómskeho dieťaťa je málo podnetné. Rodičia sa nevenujú svojim deťom, nepripravujú ich na vstup do školy, význam vzdelania sa podceňuje. Od útleho detstva pracujú, starajú sa o mladších súrodencov. Dôsledkom nedostatočnej rodinnej výchovy je nepriaznivý rozvoj osobnosti dieťaťa. Výchovná funkcia rómskej rodiny vo väčšine prípadov zlyháva.“[2] Dobrovoľník potrebuje poznať špecifiká rómskeho etnika, aby predchádzal sklamaniu a následnému vyhoreniu. Balvín[3] uvádza vo vzťahu k práci s rómskymi deťmi vo voľnom čase: „Jedným z prostriedkov, ako účinným spôsobom ovplyvňovať rozvoj identity rómskych detí a mládeže, a zároveň rozvíjať multikultúrne vzťahy medzi deťmi rôznych národností, je využívanie voľného času. Pozitívne výsledky však neprichádzajú automaticky a v krátkom období. Je to dlhodobá záležitosť, vyžaduje veľkú osobnú zaangažovanosť vychovávateľa, trpezlivú a nekonečnú prácu prospešnú až z hľadiska dlhšej časovej perspektívy. Zákonitosti využívania voľného času odrážajú i rozpory pri jeho realizácii, ktoré sú závislé od špecifík rómskej kultúry, životného štýlu rómskych rodín a pod. Tie by však mal vychovávateľ poznať nielen z každodennej praxe, ale i teórie voľného času a z poznávania rómskej kultúry, histórie, zvykov, pedagogicko-psychologikých zvláštností rómskych detí atď.“[3] Je dôležité, aby dobrovoľník poznal špecifiká rómskeho etnika, ich dejiny, kultúru, zvyky, hodnoty, ku ktorým je potrebné deti smerovať. Tak sa stane významnou osobou v budovaní ich identity a v rozvoji ich osobnosti. Dobrovoľnícka činnosť vytvára priestor aj pre rozvoj integrácie. Môžu sa odstraňovať predsudky voči majoritnej spoločnosti. Môže sa formovať ich postoj k vzdelávaniu. Môžu byť vedené k hygienickým návykom alebo k mravným normám. To všetko si však vyžaduje dlhodobú zainteresovanosť dobrovoľníka. Jeho neustále citlivé vedenie k hodnotám, trpezlivosť a prijímajúci postoj. Ide o prácu dlhodobú s pomalými miniatúrnymi posunmi vpred. Dieťa je potrebné neustále motivovať, povzbudzovať, pozitívne hodnotiť.

### Zameranie dobrovoľníckej činnosti s rómskymi deťmi

Dobrovoľnícka činnosť s rómskymi deťmi môže byť realizovaná priamo v komunite alebo mimo nej, ako jednorazová výpomoc alebo ako pravidelná činnosť. Dobrovoľník môže svoju činnosť zamerať na podchytenie rómskych detí vo voľnom čase alebo poskytovať pomoc vo vzdelávaní. Dobrovoľnícka činnosť realizovaná vo voľnom čase

rómskych detí má svoje špecifiká. „Voľnočasové aktivity rómskych detí tvoria komplex veľmi rôznorodých a svojráznych aktivít. Svojou povahou a kvalitou sa výrazne odlišujú od voľnočasových činností detí majoritného spoločenstva."[4] Rómske deti nemajú problémy s rozsahom voľného času, ale s jeho zmysluplným využitím. Preto je voľný čas priestor, ktorý je potrebné v práci s rómskym etnikom využiť. „Rómske deti disponujú denne v priemere viac než šiestimi hodinami voľného času. Je to takmer o dve hodiny viac ako v prípade detí majoritnej časti obyvateľstva. To vytvára široký priestor na realizáciu celého radu zmysluplných, ale aj sociálne nežiaducich aktivít. V štruktúre voľnočasových aktivít rómskych detí prevládajú tie, ktoré smerujú k utváraniu a posilňovaniu sociálnych kontaktov (športové hry, stretnutia, hry a posedenia s priateľmi a rodinou) a nenáročnej, voľnej zábavy (sledovanie televízie, spev, tanec, hudba). Svoj voľný čas rómske deti najradšej trávia so svojimi kamarátmi, súrodencami a rodičmi. U rodičov, kamarátov a súrodencov cítia i najväčšiu podporu pri výbere a realizácii svojich záujmových aktivít."[5] Voľný čas umožňuje napĺňať funkcie, ktoré sú v rodinnom alebo v školskom prostredí rómskych detí zanedbávané:

- dieťa má priestor na sebarealizáciu a s ňou spojené naplnenie potreby uznania, akceptácie,
- umožňuje vplývať na formovanie osobnosti dieťaťa, jeho schopností, rozvíja tvorivosť, vedie k utváraniu pozitívnych hodnôt, mravov,
- predchádza rozvoju sociálno-patologických javov,
- vytvára priestor na integráciu do spoločnosti, vedie k osvojovaniu spoločenských noriem.

Obsahom dobrovoľníckej práce s rómskymi deťmi môže byť budovanie etnickej identity prostredníctvom približovania dejín, kultúry, zvykov rómskeho etnika, rozvoj a podpora talentov rómskych detí, získavanie hygienických a kultúrnych návykov, mravných hodnôt a podobne. „Výchova k sebaobslužným prácam a kultúrnym návykom detí má byť realizovaná tak, aby viedla k vytvoreniu prvotných a nevyhnutných návykov (spoločenských, hygienických, zdravotných) pre uspokojovanie každodenných osobných potrieb."[1] Podľa autorov Bjelovej a Lorana[1] jej obsah tvorí formovanie návykov na sebareflexiu a sebaobsluhu (zameranie na osobnú hygienu dieťaťa, osobnú úpravu, ovládanie motoriky a pod.), vytvorenie základov slušného správania, učenie k samostatnosti.

Dobrovoľník v práci s rómskymi deťmi sa uplatní aj ako podpora vo vzdelávaní. Mnohí rómski rodičia nepodporujú svoje deti vo vzdelávaní. Nevenujú sa im najmä v prvých rokoch školskej dochádzky, kedy sa vytvárajú návyky plnenia školských povinností. Nedokážu im poradiť, pretože učivu často sami nerozumejú. Problémom je aj ich postoj k vzdelávaniu, ktorý sa prenáša aj na dieťa. „Nízke vzdelanie rodičov, dlhodobá nezamestnanosť, zlé životné podmienky, ktoré neumožňujú adekvátnu prípravu rómskych detí do školy, formujú postoje Rómov k vzdelávaniu svojich detí."[6] Vzdelávať sa pre nich nie je dôležité, pretože si myslia, že pre farbu pleti budú mať vždy problém uplatniť sa. Dieťa tak nie je povzbudzované k lepším výsledkom, rozvoju a ono samo sa nesnaží. Na vyučovanie chodí často nepripravené, nepíše si domáce úlohy, neučí sa. Vo väčšine prípadov je neúspešné a prepadáva. V škole musí spracovávať negatívne emócie neúspešnosti, často neprijatia. „Doterajší trend začleňovať rómske deti do školy bez ohľadu na ich špecifiká, sociálne či osobnostné, nepriniesol žiadaný výsledok. V prostredí školy sa kognitívna či kultúrna rozdielnosť len prehlbuje a dieťa na vlastnej koži pociťuje nízku akceptáciu zo strany majoritnej spoločnosti, nerešpektovanie jeho identity, jeho hodnôt a to, samozrejme, len zväčšuje jeho nedôveru k spoločnosti."[7] Dobrovoľník pracujúci s rómskymi deťmi vo vzdelávacom procese pomáha odstraňovať bariéry, ktoré si dieťa prináša z rodinného prostredia, a podporuje ho v nachádzaní zmyslu a záujmu o vzdelávanie.

**Zásady dobrovoľníckej činnosti s rómskymi deťmi**

Tománková[8] uvádza na základe svojich niekoľkoročných skúseností v komunitnej práci s rómskymi deťmi niekoľko pravidiel, ktoré je možné modifikovať aj ako zásady dobrovoľníckej práce s rómskymi deťmi:

Zásada osobného vzťahu – vzhľadom k tradičnému životu Rómov je takmer nemožné úspešne pracovať s deťmi z tejto komunity bez bližšieho kontaktu s ostatnou rodinou. Nepísaným pravidlom je, že človek pracujúci s deťmi musí byť najskôr prijatý a akceptovaný dospelými, až potom je možné začať činnosť s deťmi.

Zásada poznania domáceho prostredia – spôsob života zahŕňa nepreberné množstvo problémov, ktoré sa odzrkadľujú na takých samozrejmých veciach ako je hygiena detí, dochádzka do školy, ošatenie. Nepoznaním, prípadne ignorovaním domáceho prostredia, dochádza k vytváraniu bariér do takej miery, že akákoľvek iniciatíva môže byť ihneď zmarená. Znalosťou podmienok, v ktorých dieťa žije, možno predísť nedorozumeniam, ktoré môžu následne vyvolať nepríjemné pocity hanby u detí.

Zásada osobného príkladu – mnohé z detí žijúcich v málo podnetnom prostredí bojuje s nedôverou k autoritám (tými sú učitelia v škole, ale aj nezodpovední rodičia). Človek, ktorý venuje takémuto dieťaťu pozornosť, čas, pochvalu a spoluprácu pri riešení závažných životných problémov, sa stáva dôležitou súčasťou jeho existencie. Preto prvoradou povinnosťou takéhoto človeka je pracovať na rozvoji vlastnej osobnosti, na správaní, nakoľko sa deťom stáva vzorom, a to pri akejkoľvek situácii, činnosti. Nevyhnutným sa stáva osobný príklad v otázke schopnosti organizovania vlastného času. Tu platí, že účinnejšie je sám konať, ako deti učiť teoretickými príkladmi.

Zásada spontánnosti – vhodné začleňovanie spontánnych činností do programu uľahčuje dosahovanie vytýčených cieľov. Pri takejto organizácii práce je pevný harmonogram aktivít deťmi vyžadovaný a sami sa podieľajú na jeho zostavovaní.

Zásada informovanosti – možnosti získavania nových informácií, schopnosť chápať ich a distribuovať ďalej je vzhľadom k nízkej úrovni vzdelania, slabej znalosti slovenského jazyka a sociálnej izolovanosti komunity veľmi slabá, preto aj informácie o činnosti s deťmi musia byť podávané celej komunite opakovane a zrozumiteľne. Je preto nutné poznať rodiny detí, postoje rodičov k novým aktivitám, spôsob ich komunikácie. Informovaním komunity o pripravovaných činnostiach môžeme zvýšiť záujem a participáciu na uskutočňovaní nových, pre komunitu prínosných aktivít.

Zásada dôvery – pre Rómov sú ich deti od nepamäti vzácne a nedotknuteľné, čo miestami hraničí s ich obmedzovaním a vedie k izolácii v puberte, následnému výberu životného partnera rodinou. Mnohokrát nie je deťom dovolené ďalšie štúdium na strednej škole alebo účasť na letnom tábore. Nevôľa rodičov pramení zo strachu z neznámeho, tiež aj z nedôvery voči pracovníkom zodpovedným za aktivitu. Preto je nevyhnutné nezabúdať pri budovaní vzťahu s deťmi na vzťah pracovníka s rodičmi.

Zásada rešpektu – kvalitný vzťah je založený na rešpektovaní individuality zainteresovaných strán. Rešpektovanie sa týka taktiež zohľadňovania individuálnych daností a zručností každého dieťaťa, možnosti rodiny podporovať jeho záujmy.
Zásada motivácie – apatia, rezignácia či odmietanie spolupráce vychádzajú z veľkej časti zo strachu, nevedomosti, nedôvery k inštitúciám majoritnej spoločnosti. Preto je potrebné motivovať nielen deti, ale aj ich rodičov k akejkoľvek činnosti a záujmu.
Zásada objektívnosti – život v komunite so sebou často prináša konflikty medzi deťmi i rodinami. Dôvodom bývajú aj banálne problémy, ktoré sa vzhľadom k ústnej forme podania zveličujú, čo prináša nespravodlivé a nepravdivé obvinenia. Deti sú preto často vystavované trestaniu vyplývajúcemu z neschopnosti brániť sa, zo strachu pred autoritou v komunite. Zásada nestrannosti pri riešení konfliktov, spravodlivého hodnotenia a odmien je preto jedným zo základných pravidiel v práci s deťmi zo znevýhodneného sociálneho prostredia.
Zásada spolupráce, participácie – ak má byť práca úspešná, vyžaduje zainteresovanie viacerých strán. Ide najmä o vytvorenie spolupráce s rodinou, školou, obcou.

## ZÁKLADNÉ CHARAKTERISTIKY PRIESKUMU

Zámerom prieskumu je nahliadnuť do praktických skúseností dobrovoľníkov pracujúcich s rómskymi deťmi. Prieskum sa opiera o kvalitatívnu metodológiu, pričom používame trianguláciu dvoch metód – príbehov dobrovoľníkov a sociálno-pedagogických kazuistík. Príbehy dobrovoľníkov sú výpoveďou vnímania dobrovoľníckej práce s rómskymi deťmi. Dobrovoľníci podávajú informácie o tom, čo ich k tejto práci motivovalo, čo im práca prináša, ako pomáha rómskym deťom či celému etniku. Vypovedajú, na čo sa vo svojej práci zameriavajú a vnímajú ako dôležité a čo ako negatívne. Príbehy boli spísané samotnými dobrovoľníkmi. Sú ich voľným podaním, neboli podmienené a usmernené otázkami. Sociálno-pedagogické kazuistiky sú nahliadnutím do životných príbehov rómskych detí. Podávajú informácie o rodinnom prostredí, v ktorom vyrastajú a ktoré má nezanedbateľný vplyv na rozvoj ich osobnosti.
Analýzou príbehov vyvodzujeme teóriu o dobrovoľníckej práci s rómskymi deťmi. Neskôr ich skúsenosti preverujeme sociálno-pedagogickými kazuistikami niekoľkých rómskych detí, s ktorými pracujú.

### Ciele prieskumu

Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť, ako dobrovoľníci pracujúci s rómskymi deťmi vnímajú svoju činnosť po niekoľkoročnom pôsobení v tejto oblasti. Prieskum je nahliadnutím do ich práce, do ich príbehov. Zaoberá sa analýzou činnosti dobrovoľníka. Dobrovoľníci v nich reflektujú svoju prácu a tým poskytujú nahliadnutie do ich praktickej činnosti a možnosť tvorby odporúčaní. Prieskum umožňuje vytvoriť reálny pohľad na prácu s rómskymi deťmi, na jej úskalia i pozitíva. Z týchto zistení potom môžeme vytvárať princípy práce s rómskymi deťmi, môžeme uvažovať o spôsobe prípravy dobrovoľníka vstupujúceho do prostredia rómskeho etnika i o zameraní dobrovoľníckej práce, ktorá bude výraznou pomocou pre rozvoj osobnosti detí. Vytvorenie teoretického východiska pre prácu dobrovoľníkov s rómskymi deťmi je ďalším cieľom nášho prieskumu.

### Predmet prieskumu a prieskumné otázky

V prieskume vlastných príbehov dobrovoľníkov sme sa zamerali na zhodnotenie ich osobných skúseností. V oblasti dobrovoľníctva s rómskymi deťmi je nedostatok prác, ktoré by ju teoreticky zakotvovali a ponúkali praktické príklady, skúsenosti dobrovoľníkov. To nás inšpirovalo pri stanovovaní predmetu prieskumu.
Prieskumné otázky sme si ujasňovali počas priebehu prieskumu, pričom sme sa dopracovali k týmto prieskumným otázkam:
Čo dobrovoľníkov motivovalo vstúpiť do práce s rómskymi deťmi? Aké sú možnosti dobrovoľníka pri rozvoji osobnosti rómskych detí a ich začleňovaní do spoločnosti? Akým prínosom je práca pre dobrovoľníka? Na aké oblasti práce sa môže dobrovoľník pri svojej práci s rómskymi deťmi zamerať? Čomu musí dobrovoľník pri realizácii svojej práce čeliť?

### Prieskumná vzorka

Do prieskumnej vzorky sme si zvolili troch dobrovoľníkov realizujúcich svoju činnosť v Osvetovom centre Rómov (ďalej OCR). OCR je výhradne dobrovoľníckou organizáciou. Pracovníci združenia nie sú jeho zamestnancami, ale vykonávajú prácu ako dobrovoľníci.
Výber prieskumnej vzorky bol zámerný, zodpovedajúci cieľu nášho prieskumu. Volili sme si dobrovoľníkov, ktorí majú niekoľkoročné skúsenosti s prácou s rómskymi deťmi. Dôležitejšia pre nás bola skôr hĺbka ich výpovedí ako kvantita. Kvalitatívny prieskum nám umožnil voliť do vzorky menší počet osôb.

## ZÁVERY PRIESKUMU

Zrealizovaný prieskum je potvrdením teoretickej časti bakalárskej práce. V centre prieskumu stoja traja dobrovoľníci, ktorí pôsobili - a dvaja z nich aj naďalej pôsobia - v občianskom združení Osvetové centrum Rómov. Ich dobrovoľníctvo je špecificky zamerané na rómske deti a mládež. Motivujúcim faktorom pre nich bolo absolvovanie trojmesačnej študentskej praxe. Praktická skúsenosť ich podnietila k zotrvaniu v tejto oblasti práce a následnému vstupu do dobrovoľníctva. V kategórii pripravenosti dobrovoľníka dostávame dva rôzne pohľady. Jeden upovedomuje o svojej nepripravenosti pri vstupu do tejto práce. Druhý pohľad uvádza, že dobrovoľník dostáva pred svojím vstupom množstvo rád, ktoré mu pomohli predísť prvotným šokom a neskôr úplnému vyhoreniu. Začiatky dobrovoľníckej práce sú podľa výpovedí neľahké. Človek vstupuje do prostredia s inou kultúrou, iným spôsobom zmýšľania. Zámerom dobrovoľníckej činnosti je ponúkať deťom a mládeži alternatívy iného spôsobu života ako je ten, ktorý žijú v medziach svojej komunity. Uzavretosť kultúry a zmýšľania rómskeho etnika neumožňuje jeho členom vidieť iné možnosti života. Dobrovoľnícka činnosť v tomto zohráva dôležitú úlohu.
Dobrovoľník vo svojej práci s rómskymi deťmi môže vstupovať do niekoľkých oblastí ako voľnočasové aktivity, pomoc vo vzdelávaní, príprava kultúrnych podujatí, návrat k tradičnej rómskej kultúre atď. Hoci je činnosť dobrovoľníkov zameraná na prácu s rómskymi deťmi, je to v konečnom dôsledku aj práca so samotnými rodičmi. Rodičom je poskytovaná pomoc pri riešení bežných životných situácií, sú motivovaní k hľadaniu zamestnania či upozorňovaní na nedostatky vo výchove svojich detí. Dobrovoľník to vždy musí robiť s veľkou citlivosťou a dôležité je zachovávať priateľský, rovnocenný prístup.

V rómskych rodinách prevláda odlišná výchova podmienená etnickým prostredím. Dieťa žije prevažne v znevýhodnenom prostredí s nižšou životnou úrovňou. Je špinavé, často s nedostatkom iného oblečenia, jedla, nie je vedené k plneniu školských povinností, hlučné, v jeho slovnej zásobe prevládajú jednoduché slová. Dobrovoľník to začína poznávať prostredníctvom praktických skúseností, na základe ktorých sa formujú jeho predsudky, pohľady, prekonáva bariéry. Dieťa nemôže zmeniť svoje prostredie, ale dobrovoľník môže prekonať seba a prejavovať náklonnosť aj tomu „ufúľanému" rómskemu dieťaťu.

Dobrovoľnícka činnosť s rómskymi deťmi umožňuje prežívať pocit dôležitosti, vytvára priestor na formovanie vlastnej osobnosti, učí trpezlivosti, otvorenej komunikácii, prežívaniu radosti z malých posunov vpred. Znižuje predsudky voči rómskemu etniku, vedie k poznávaniu jeho kultúry a taktiež umožňuje prakticky využívať vedomosti získané počas štúdia. Dobrovoľníctvo rozvíja nielen samotného dobrovoľníka, ale aj cieľovú skupinu, s ktorou pracuje.

Dôležité je poznať aj náročnosť tejto činnosti, čo môže byť dobrou prevenciou syndrómu „vyhorenia". Práca s rómskymi deťmi si vyžaduje veľké nasadenie. Spočiatku deti prejavujú radosť, nadšenie, neskôr vnímajú prácu dobrovoľníka ako samozrejmosť. Kladú na neho neskôr veľké očakávania. Ak ich nechce, či nedokáže naplniť, dochádza k stretom medzi dobrovoľníkom a rómskou komunitou. Dobrovoľník je obviňovaný z neochoty a neschopnosti. Nízka vzdelanosť a uzavretosť pre svoju komunitu, spôsobuje zúženosť vnímania a nepochopenie dobrovoľníka a jeho konania ani samotných aktivít. Ak dobrovoľník nedokáže čeliť manipulácii, ak sa zameria na nevďačnosť rómskych detí alebo aj celého etnika, vedie ho to k strate zmyslu jeho práce.

Dobrovoľnícka činnosť s rómskymi deťmi si vyžaduje odvážnych ľudí schopných prekonávať mnohé úskalia tejto práce. Je potrebné si uvedomiť, že je to práca dlhodobá. Nezameriavať sa na vonkajšie prejavy vďačnosti či nevďačnosti. Rómske etnikum vo veľkej miere podlieha citom, ktoré sa veľmi rýchlo menia. Dobrovoľník musí vedieť, že nevyhovie všetkým. Vo svojej práci musí hľadieť do budúcna, nie na momentálne prejavy alebo výsledky.

Sociálno-pedagogické kazuistiky sú potvrdením toho, že deti, s ktorými dobrovoľníci pracujú, žijú v znevýhodnených podmienkach. Pochádzajú prevažne z mnohopočetných rodín, u rodičov prevláda základné vzdelanie. Z toho vyplýva, že dôležitou oblasťou práce dobrovoľníka je pomoc pri plnení školských povinností, ale následne aj vedenie k zmysluplným voľnočasovým aktivitám. V rodinách detí prevláda nevhodné výchovné prostredie s množstvom negatívnych faktorov ako alkoholizmus, fyzická či psychická choroba, trestná činnosť, striedanie partnerov. Deti trávia voľný čas prevažne v spoločnosti svojich rovesníkov. Hoci sa podriadia rodičom, vo vzťahoch k iným autoritám sa prejavujú konfliktne a prevažuje v nich ľubovôľa. Správne zvoleným prístupom môže dobrovoľník podchytiť deti pre svoje aktivity, ktoré budú viesť k rozvoju ich osobnosti.

## ODPORÚČANIA PRE PRAX

Výsledky zrealizovaného prieskumu poukazujú na špecifickosť dobrovoľníckej práce s rómskymi deťmi. Táto činnosť má mnoho úskalí, zvláštností, zaujímavostí, o ktorých je potrebné dobrovoľníka pred vstupom do nej informovať. Dobrovoľník tak predíde sklamaniu z nenaplnenia očakávaní. Na základe prieskumom získaných informácií uvádzame tieto odporúčania pre prípravu dobrovoľníka:

1. Upozorniť dobrovoľníka na prvotné negatívne pohľady Rómov, prejavy nedôvery, ktorými sa nesmie nechať odradiť, takisto ako aj neúspechmi, ktorým bude v práci s rómskym etnikom čeliť.
2. Dobrovoľník vstupuje do nového prostredia s odlišným spôsobom zmýšľania, hodnotami, rómske deti sú silne viazané na svoje korene, komunitu. Je vhodné, ak je dobrovoľník oboznámený s dejinami rómskeho etnika, špecifikami hodnôt, zmýšľania, kultúry, zvykov a tradícií.
3. V rómskom etniku prevláda prepojenie jednotlivých generácií. Z toho vyplýva, že ak si chce dobrovoľník získať rodičov a staršie deti, je potrebné získať si srdcia malých detí, čo si vyžaduje oveľa menšiu náročnosť.
4. Rómske deti majú oproti deťom z majoritnej spoločnosti zúženú slovnú zásobu, rozumejú prevažne jednoduchým slovám. Dobrovoľník by mal preto prispôsobiť úroveň komunikácie chápaniu rómskych detí a snažiť sa ju postupne rozvíjať a obohacovať o slová i majoritnej spoločnosti.
5. Na docielenie úspešnosti práce by mal dobrovoľník jednať s členmi rómskeho etnika na rovnocennej, prevažne priateľskej úrovni, nie v nadradenosti. Zároveň si musí ujasniť svoje možnosti a schopnosti, aby tak predchádzal manipulácii a využívaniu. Rómske deti ako aj celé etnikum vníma jeho prácu v začiatkoch s veľkým nadšením a vďakou, neskôr ju vnímajú ako samozrejmosť a očakávajú, že dobrovoľník bude plniť ich predstavy. Na tento moment potrebuje byť dobrovoľník pripravený a nereagovať na výčitky cieľovej skupiny.
6. Dobrovoľník v práci s rómskymi deťmi sa musí zameriavať na malé pokroky. Je to práca niekedy na miniatúre a vyžaduje si množstvo trpezlivosti.

**Poznámka/Zoznam odkazov**


1 Bjelová, M. – Loran, I. 1996. Socializačné prvky vo výchove detí rómskej populácie. In: Vychovávateľ, 1996, roč. 41, č. 4, str. 10-13.

2 Čonková, A. - Sejčová, Ľ.: Rodinné prostredie rómskych žiakov. In: Vychovávateľ, 2007, roč. 54, č. 8, str. 10-13.

3 Balvín, J. 1998. Romský žák, volný čas a multikulturní výchova. In: Vychovávateľ, 1998, roč. 42, č. 1-2, str. 6-8.

4 Darák, M. 1999. Štruktúra záujmových aktivít rómskych detí. In: Vychovávateľ, 1999, roč. 54, č. 3-4, str. 8-11.

5 Darák, M. 2004. Voľný čas a rozvoj zmysluplných záujmov rómskych žiakov. In: Zvyšovanie úrovne socializácie rómskej komunity prostredníctvom vzdelávania (Zborník príspevkov z pracovného seminára – Tatranská Lomnica 9. – 11. 4. 2003). Banská Bystrica: Pedagogická fakulta UMB, 2004. 128 s. ISBN 80-8055-905-8.

6 KliglerovÁ, E. 2002. Postoje a ašpirácie Rómov vo vzťahu k vzdelávaniu. In: ČAČIPEN PAL O ROMA. Súhrnná správa o Rómoch na Slovensku. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2002. 911 s. ISBN 80-88935-41-5.

7 Krajčová, N. – Pasternáková, L. 2005. Vzdelávanie rómskych detí. In: Vychovávateľ, 2005, roč. LII, č. 3, str. 23 – 25.

8 Tomániková, P. 2003. Odporúčania pre komunitnú prácu s deťmi. In: Príručka objavovateľa stratených území (Manuál pre všetkých, ktorí sa venujú komunitnému rozvoju). Bratislava: Nadácia Milana Šimečku, 2003. 215 s. ISBN 80-89008-15-1.

cpf

CENTRUM PRE
FILANTROPIU

# O Centre pre filantropiu

cpf
CENTRUM PRE FILANTROPIU

**Centrum pre filantropiu n.o. (CpF) vzniklo v roku 2002 ako nezisková organizácia, poskytujúca všeobecne prospešné služby.**

*Účelom Centra pre filantropiu n.o. je svojou činnosťou, službami a programami posilňovať mimovládne neziskové organizácie a ich postavenie v spoločnosti, rozširovať hodnoty a modely darcovstva, dobročinnosti a dobrovoľníctva, ktoré sú vyjadrením vzájomnej solidarity a porozumenia medzi občanmi navzájom i medzi verejným a súkromným sektorom, ďalej podporovať myšlienky participatívnej demokracie a pomáhať zvyšovať účasť občanov na rozhodovaní o otázkach verejného záujmu. (Vybrané zo štatútu CpF n.o.)*

**Poslaním Centra pre filantropiu je rozvoj filantropie a občianskej spoločnosti. Svojimi aktivitami sa CpF usiluje o povzbudenie filantropického správania medzi jednotlivcami i firmami a posilňovanie občianskej spoločnosti.**

Rozvoj firemného darcovstva napĺňame tým, že našim partnerom z firemného prostredia pomáhame realizovať ich zámery v tejto oblasti. Riadime sa vedomím, že darcovstvo má veľa spôsobov a štýlov, pričom nám je veľmi blízke tzv. **rozvojové darcovstvo**, ktoré je nástrojom pre dosahovanie sociálnych zmien a usiluje sa o dlhodobý a kvalitatívny rast. Pod „kvalitatívnym rastom" myslíme podporu rozvoja – profesionalizáciu prijímateľov grantov, spoznávanie ich vnútorného potenciálu, učenie sa na základe odovzdávania skúseností, rozvoja zručností, schopností, porozumenia či znalostí a tiež ich pôsobenie a aktívne ovplyvňovanie diania vo svojom okolí, v prospech občianskej spoločnosti.

Centrum poskytuje nasledovné služby zamerané na tvorbu, rozvoj, ochranu, obnovu a prezentáciu duchovných a kultúrnych hodnôt, ako aj na ochranu ľudských a občianskych práv a slobôd:

- organizovanie seminárov, školení a konferencií,
    - vzdelávacie podujatia s cieľom posilniť neziskové mimovládne organizácie, dobročinnosť, občiansku spoločnosť, postavenie mládeže, miestny a regionálny rozvoj a ochranu ľudských a občianskych práv a slobôd,
    - služby v oblasti vypracovania a publikovania analytických a hodnotiacich správ,
    - prednášková činnosť a iné služby v oblasti riadenia a vnútorného rozvoja neziskových mimovládnych organizácií, podpora dobročinnosti a organizovaného darcovstva,
    - služby v oblasti administrovania grantových a podporných programov,
    - vzdelávacie, organizačné a informačné služby v oblasti prípravy, realizácie, manažmentu a hodnotenia grantových a iných rozvojových programov.

Pomáhame **pomáhať**

cpf

CENTRUM PRE FILANTROPIU

**Centrum pre filantropiu, n.o.**
**Kozia 11, 811 03 Bratislava**

**tel.: +421-2-5464 4682**
**cpf@changenet.sk**
**www.cpf.sk**