

FÓRUM DONOROV • DONORS' FORUM • FÓRUM DONOROV • DONORS' FORUM • FÓRUM DONOROV



SLOVENSKO • SLOVAKIA • SLOVENSKO • SLOVAKIA • SLOVENSKO • SLOVAKIA

SPRÁVA Z PRIESKUMU

O STAVE FIREMNEJ FILANTROPIE NA SLOVENSKU

**analýza TREND TOP 200 najväčších nefinančných spoločností
Slovenska podľa celkových tržieb za rok 2005**

Fórum donorov a týždenník TREND
august 2006

„Koncept spoločenskej angažovanosti a stratégia firemného darčovstva sa stávajú nevyhnutnou súčasťou strategického plánovania každej firmy, ktorá chce byť úspešná. Firemná filantropia a spoločenská angažovanosť firiem je stále viac a viac uznávaná ako progresívny spôsob prepojenia komerčnej sféry na spoločnosť. O aktivity firiem v oblasti firemnej filantropie sa v zahraničí zaujímajú tak firemní partneri, ako aj zákazníci a štát. Každou pomocou tým, ktorí ju potrebujú, alebo podporou určitej témy sa firma ukazuje v novom svetle. Už nie iba ako ten, kto chce predať viac tovaru, ale ako zodpovedný subjekt spoločnosti, v ktorej pôsobí. Firemná filantropia je kombináciou prístupov podpory neziskových organizácií, ale nielen ich – najčastejšie ide o finančné a vecné dary, služby a úplne nové partnerstvá firiem a neziskových organizácií. Je to nová orientácia firiem na posilňovanie hodnoty značky a ich úlohy v spoločnosti.“

Fórum donorov: Sprievodca firemnou filantropiou

Rozsah a význam firemnej filantropie v Slovenskej republike stále rastie, čo potvrdzujú aj prieskumy Fóra donorov a týždenníka TREND. V roku 2005 bol úspešne realizovaný prvý ročník prieskumu o stave firemnej filantropie, ktorého cieľom bolo zmapovať rozsah a formy firemnej podpory verejnoprospešných projektov na Slovensku (správa z prieskumu je prístupná na www.donorsforum.sk). Prieskum poodhalil viaceré zaujímavé zistenia a potvrdil domnienky, že firmy majú záujem a podporujú zaujímavé verejnoprospešné činnosti.

V súlade so zisteniami bolo snahou tohtoročného prieskumu identifikovať, ktorým smerom sa slovenské firmy posúvajú, a aké trendy je možné pozorovať v tejto oblasti. Formulovanie efektívnych firemných stratégií v oblasti spoločenskej angažovanosti podnikateľského sektora si vyžaduje premyslený, strategický a systematický prístup, a preto je nesmierne dôležité poznať trendy vývoja a smerovanie podnikateľského sektora aj v tejto oblasti.

Medzi priority Fóra donorov patrí aj podpora a presadzovanie myšlienky zodpovedného darčovstva a filantropie v Slovenskej republike. Členovia Fóra donorov dodržiavajú Etické princípy, ktoré zakotvujú základné etické hodnoty a výrazným spôsobom prispievajú k posilneniu kultúry darčovstva. V roku 2006 sa pri Fóre donorov vyprofiloval Klub firemných darcov, ktorý je prestížnym zoskupením firiem podnikajúcich v Slovenskej republike a venujúcich sa firemnej filantropii. Všetky firmy združené v Klube majú skúsenosti v oblasti transparentného a systematického darčovstva.

Prieskum o stave a trendoch v oblasti firemnej filantropie na Slovensku realizoval týždenník TREND a Fórum donorov v období od júna do augusta 2006.

Ciele prieskumu

1. Analyzovať vnímanie firemnej filantropie medzi TOP 200 nefinančnými spoločnosťami Slovenska
2. Identifikovať trendy a smerovanie firemnej filantropie na Slovensku
3. Identifikovať prekážky, ako aj možnosti ďalšieho rozvoja firemnej filantropie

Sledované oblasti prieskumu

- I. SÚČASNÝ STAV FIREMNEJ FILANTROPIE
 - I. 1. Postavenie firemnej filantropie v stratégii firmy
 - I. 2. Rozhodovanie o žiadostiach o podporu
 - I. 3. Distribúcia schválenej podpory
 - I. 4. Regionálne rozloženie podpory
 - I. 5. Priority podpory
 - I. 6. Formy podpory verejnoprospešných aktivít
 - I. 7. Zdroje podpory verejnoprospešných aktivít
 - I. 8. Komunikácia
- II. MOTÍVY FIREMNEJ FILANTROPIE
- III. PODMIENKY NA ROZVOJ A REALIZÁCIU FIREMNEJ FILANTROPIE

Pre objektivnosť analýzy je potrebné zdôrazniť, že prieskum bol zameraný na podporu verejne prospešných aktivít a činností mimovládnych neziskových organizácií (MNO), ako aj iných typov inštitúcií.

Sledované obdobie

Všetky analyzované dáta sú za rok 2005.

Oslovená vzorka

Týždenník TREND každoročne pripravuje mimoriadnu sekciu TREND TOP 200, ktorá prináša prehľady individuálnych výsledkov najväčších nefinančných spoločností na Slovensku. Týždenník TREND a Fórum donorov robili prieskum medzi 200 najväčšími nefinančnými podnikmi na Slovensku podľa celkových tržieb za rok 2005.

Analyzovaná vzorka

Z 200 oslovených spoločností vrátilo vyplnený dotazník o firemnej filantropii 39 firiem. Návratnosť dotazníkov predstavovala 19,5 %, čo je pri takomto type prieskumu možné považovať za štandard.

Prieskum prebiehal metódou zaslania dotazníka so 17 otázkami z oblasti firemnej filantropie, ktoré dopĺňali údaje zisťované týždenníkom TREND pre zostavenie prehľadov TREND TOP 200.

Štyridsaťjeden percent analyzovanej vzorky bolo identickej ako v roku 2005 pri analýze dát za rok 2004.

Základné kritériá

Analyzované spoločnosti sme sledovali na základe štyroch kritérií:

1. veľkosť firmy;
2. oblasť podnikania;
3. štruktúra kapitálu;
4. právna forma.

Sledovaná vzorka – podľa **veľkosti firmy**

Veľkosť firmy	Počet vrátených dotazníkov
do 49 zamestnancov (malé firmy)	0
50 až 249 zamestnancov (stredné firmy)	9
250 a viac zamestnancov (veľké firmy)	29
neuvedený údaj	1
Celkom	39

Tab. 1

Sledovaná vzorka – podľa **oblasti podnikania**

Oblasť podnikania	Počet vrátených dotazníkov
služby	4
obchod	10
výroba	25
Celkom	39

Tab. 2

Sledovaná vzorka – podľa **štruktúry kapitálu**

Štruktúra kapitálu	Počet vrátených dotazníkov
slovenský investor	14
prevažne slovenský investor	4
zahraničný investor	14
prevažne zahraničný investor	2
neuvedený údaj	5
Celkom	39

Tab. 3

Sledovaná vzorka – podľa **právnej formy**

Právna forma	Počet vrátených dotazníkov
akciová spoločnosť	26
spoločnosť s ručením obmedzeným	7
iná	6
Celkom	39

Tab. 4

STRUČNÉ ZHRNUTIE ZÁVEROV PRIESKUMU

Pod pojmom firemná filantropia rozumieme dobrovoľnú a nezištnú angažovanosť podnikateľského subjektu vo verejnoprospešných projektoch s cieľom podporovať rozvoj spoločnosti, v ktorej pôsobí, alebo na ktorú majú jeho podnikateľské aktivity vplyv. Ide o aktivity nad rámec komerčnej činnosti firmy; aktivity, ktoré firmy najčastejšie realizujú spoločne s MNO.

Závery za rok 2005

- Deväťdesiatšesť percent analyzovaných spoločností v súčasnosti (v čase prieskumu) podporuje verejnoprospešné aktivity, pričom za posledných 12 kalendárnych mesiacov tak urobili všetky sledované firmy.
- Až 95 % opýtaných firiem pozitívne uvažuje o podpore verejnoprospešných projektov a myslí si, že je dôležité, aby sa firmy v tejto oblasti angažovali.
- Samostatnú stratégiu podpory verejnoprospešných aktivít má vypracovanú osem firiem zo sledovanej vzorky.
- Päťdesiatštyri percent spoločností využíva možnosť asignácie podielu zaplatenej dane na podporu verejnoprospešných aktivít, pričom iba štyri firmy uvádzajú daný mechanizmus ako výlučný spôsob podpory.
- Až 41% firiem deklaruje ako výlučný zdroj podpory rozpočet a zdroje firmy.
- Analyzované spoločnosti uprednostňujú darcovstvo pred sponzorstvom.
- Medzi najpreferovanejšie oblasti, ktoré analyzované firmy v roku 2005 podporili, patrili deti a mládež; vzdelávanie a výskum; kultúra.
- Až 33 % analyzovaných firiem je presvedčených, že na Slovensku v minulom roku došlo k zlepšeniu podmienok na rozvoj firemnej filantropie, a 67 % je presvedčených, že situácia sa oproti minulému roku nezmenila. Ani jedna firma si nemyslí, že by sa podmienky zhoršili.
- Ako najdôležitejšie príčiny prípadného negatívneho vnímania firemnej filantropie zo strany médií firmy označili zamieňanie pojmov sponzorstvo, darcovstvo, poukazovanie podielu zaplatenej dane; nevhodný prístup zo strany niektorých firiem a nedostatok informácií o danej problematike.

Trendy: medziročný vývoj a smerovanie

- Počet firiem, ktoré považujú podporu verejnoprospešných aktivít za prirodzenú súčasť imidžu firmy, stúpol na 56 %; počet firiem, ktoré majú vypracovanú samostatnú stratégiu podpory verejnoprospešných aktivít, stúpol v rámci sledovanej vzorky štvornásobne.
- Rozhodovanie o žiadostiach o podporu je vo viacerých firmách v rukách vedenia, resp. majiteľa firmy, a tento trend sa posilňuje.
- Ako nástroj distribúcie schválenej podpory firmy začínajú využívať aj vlastné MNO.
- V regionálnom rozložení podpory sa firmy častejšie sústreďujú na celé Slovensko ako na miestnu komunitu či región.
- Oproti roku 2004 klesli netradičnejšie formy podpory ako je zdieľaný marketing či poskytovanie know-how, dobrovoľníctvo zamestnancov, poradenstvo a pod.
- Znížil sa počet firiem, ktoré o žiadostiach rozhodujú na základe momentálneho impulzu podporiť dobrú vec.

ANALÝZA NA ZÁKLADE ZASLANÝCH DOTAZNÍKOV

I. SÚČASNÝ STAV FIREMNEJ FILANTROPIE

- I. 1. Postavenie firemnej filantropie v stratégii firmy**
- I. 2. Rozhodovanie o žiadostiach o podporu**
- I. 3. Distribúcia schválenej podpory**
- I. 4. Regionálne rozloženie podpory**
- I. 5. Priority podpory**
- I. 6. Formy podpory verejnoprospešných aktivít**
- I. 7. Zdroje podpory verejnoprospešných aktivít**
- I. 8. Komunikácia**

I. 1. Postavenie firemnej filantropie v stratégii firmy

Najpozitívnejším zistením je, že firmy začínajú čoraz častejšie uplatňovať profesionálny prístup aj v oblasti firemného darcovstva. V porovnaní s rokom 2004 stúpol počet firiem, ktoré majú vytvorenú samostatnú stratégiu podpory verejnoprospešných aktivít. Nejde iba o firmy so zahraničným investorom, ale zastúpenie slovenských firiem v tejto skupine je jedna k jednej.

	Prirodzená súčasť imidžu firmy	Súčasť PR/komunikačnej stratégie	Samostatná stratégia	Iné
Celkom	22	13	8	1

Tab. 5, N = 39

Výsledky prieskumu môžeme zhrnúť nasledujúco:

- Počet firiem, ktoré považujú podporu verejnoprospešných aktivít za prirodzenú súčasť imidžu firmy, stúpol v roku 2005 na 56 %.
- V prípade 33 % firiem predstavuje podpora verejnoprospešných aktivít integrálnu súčasť PR, resp. komunikačnej stratégie spoločnosti.
- Samostatnú stratégiu podpory verejnoprospešných aktivít má vypracovanú osem firiem zo sledovanej vzorky, čo predstavuje 20,5 % analyzovanej vzorky.

I. 2. Rozhodovanie o žiadostiach o podporu

Medzi atribúty profesionality v oblasti firemnej filantropie patrí aj procedurálny proces posudzovania a schvaľovania žiadostí o podporu. Ako dokumentuje nasledujúca tabuľka, v prevažnej väčšine analyzovaných firiem rozhoduje o žiadostiach vedenie, resp. majiteľ firmy, a tento trend sa na Slovensku aj naďalej posilňuje.

	Vedenie	Príslušné oddelenie	PR agentúra	Partnerská MNO	Vlastná MNO	Iné
Celkom 2004	28	5	0	4	0	3
Celkom 2005	34	7	0	1	2	4

Tab. 6, N = 35 (2004), N = 39 (2005)

I. 3. Distribúcia schválenej podpory

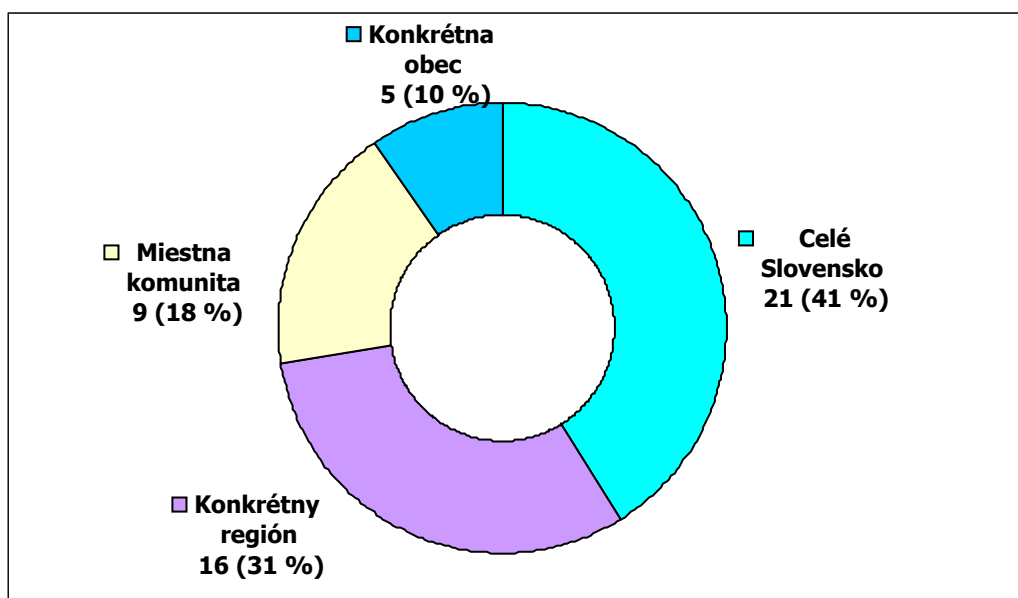
Za samotnú distribúciu schválenej podpory zodpovedá vo väčšine firiem pracovník, resp. oddelenie, ktoré žiadosti o podporu prijíma (20 firiem), finančné oddelenie firmy (15 firiem) a partnerská MNO (4 firmy). Iba jedna firma uviedla, že za distribúciu podpory je zodpovedná PR agentúra.

V porovnaní s rokom 2004 nastala zmena v prípade firiem, ktoré majú vlastnú MNO, pretože tri firmy uviedli, že na distribúciu schválenej podpory využívajú práve služby vlastnej MNO (minulý rok to nebola ani jedna firma).

I. 4. Regionálne rozloženie podpory

V porovnaní s rokom 2004 môžeme sledovať nárast počtu firiem, ktoré svoju podporu smerujú na celé Slovensko. Pomerne malá časť firiem sa aj naďalej orientuje na konkrétnu obec či miesto.

Presné rozdelenie regionálneho rozloženia podpory zobrazuje nasledujúci graf (firmy mali možnosť viacerých odpovedí).



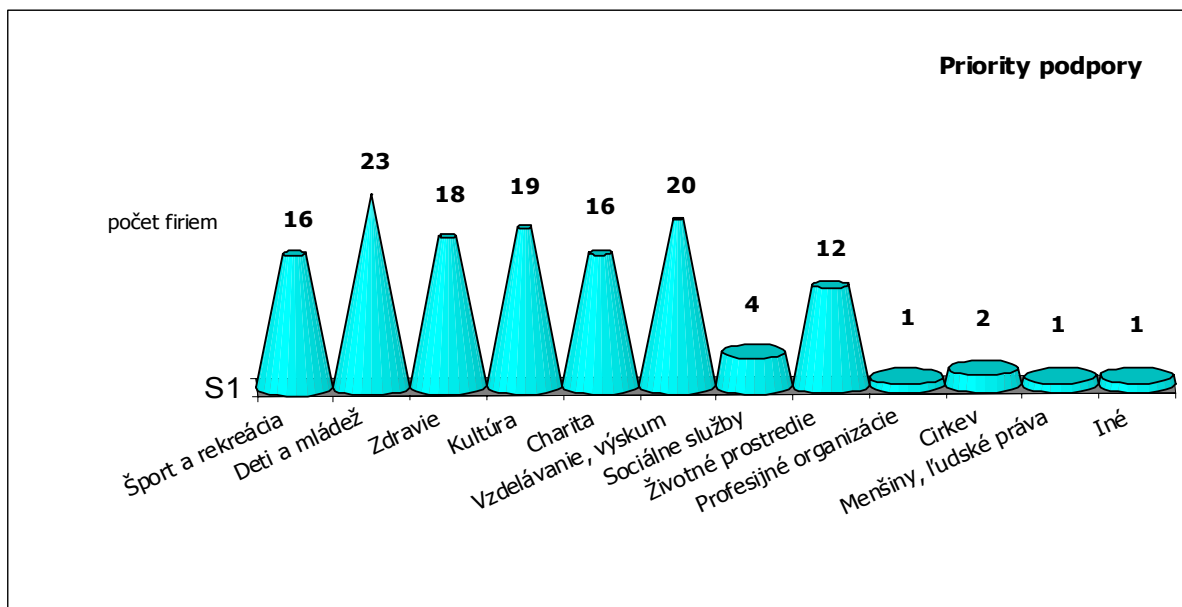
Graf 1, N = 39

I. 5. Priority podpory

V roku 2004 sa podpora firiem sústreďovala na aktivity v nasledujúcich oblastiach: deti a mládež; šport a rekreácia; zdravie; kultúra; vzdelávanie a výskum; charita; sociálne služby; a životné prostredie.

V porovnaní s rokom 2004 došlo v roku 2005 k posunom v prioritách podpory. Firmy sa začali viac sústreďovať na aktivity súvisiace so životným prostredím a vzdelávaním a výskumom. Menej sa zameriavali na podporu športu a rekreácie, sociálnych služieb a cirkvi.

Priority podpory firiem z analyzovanej vzorky uvádzame v nasledujúcom grafe (firmy mali možnosť viacerých odpovedí).



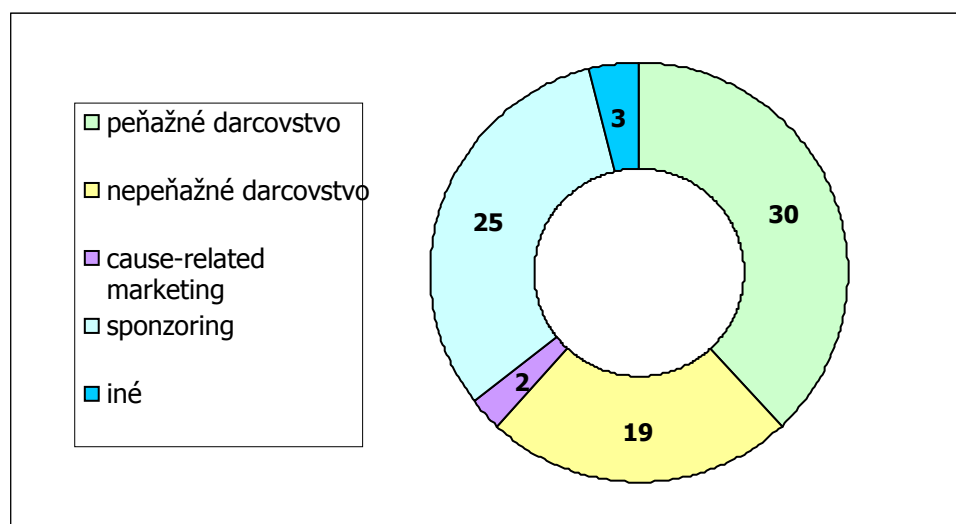
Graf 2, N = 39

I. 6. Formy podpory verejnoprospešných aktivít

Firmy uprednostňujú darcovstvo pred sponzorstvom, pričom pod pojmom darcovstvo rozumieme podporu poskytnutú z rozpočtu firmy bez nároku na reklamné a iné daňovo uznateľné protiplnenie.

Ostatné zistenia je možné zhrnúť nasledujúcim spôsobom (firmy mali možnosť viacerých odpovedí):

- Formou peňažného darcovstva podporuje verejnoprospešné aktivity 77 % firiem.
- Formou nepeňažného darcovstva podporuje verejnoprospešné aktivity 49 % firiem.
- Formou sponzorstva, t. j. s nárokom na reklamné a iné daňovo uznateľné protiplnenie, podporuje verejnoprospešné aktivity 64 % firiem.
- Netradičnejšie formy podpory, napríklad poskytovanie know-how, dobrovoľníctvo zamestnancov, poradenstvo a pod., využilo v roku 2005 len 8 % firiem a 5 % realizovalo aj zdieľaný marketing (cause-related marketing).



Graf 3, N = 39

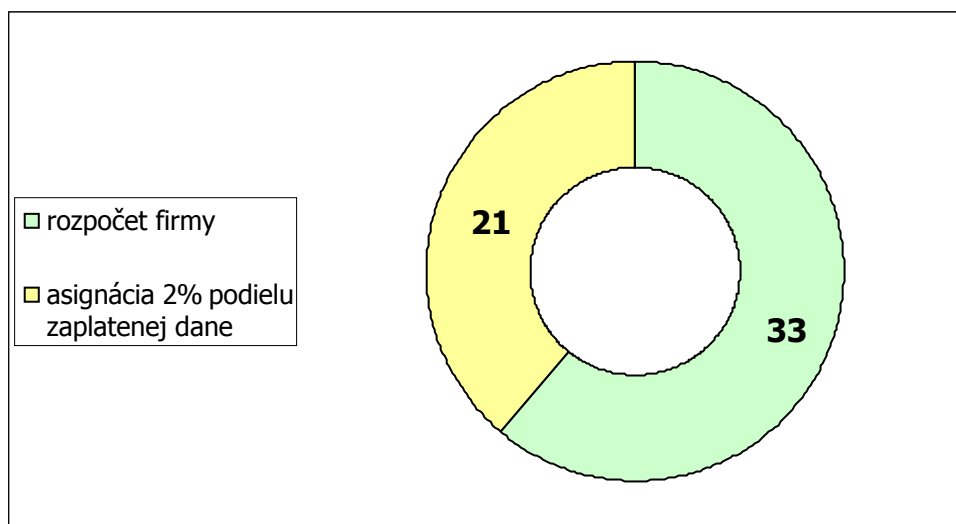
I. 7. Zdroje podpory verejnoprospešných aktivít

Zaujímavé informácie nám poskytuje analýza zdrojov, z ktorých firmy čerpajú prostriedky na udeľovanie podpory. Podporu výlučne prostredníctvom mechanizmu daňovej asignácie deklarovali iba štyri firmy, pričom podporu výlučne z rozpočtu firmy využíva až 16 firiem.

- Mechanizmus asignácie 2-percentného podielu zaplatenej dane využíva 54 % analyzovaných firiem, pričom len štyri firmy uvádzajú daný mechanizmus ako výlučný spôsob podpory.

V prípade, že firma podporuje verejnoprospešné aktivity prostredníctvom mechanizmu asignácie 2-percentného podielu zaplatenej dane, musíme zdôrazniť, že nejde o klasický dar firmy mimovládnej či inej organizácii, ale o prerozdelenie verejných zdrojov, a teda nepriamu podporu štátu. Aj napriek tomu, že o prijímateľoch podpory rozhodujú firmy, túto činnosť nie je možné považovať za prejav firemnej filantropie. Zároveň však treba dodať, že ak firma investuje napríklad do efektívneho mechanizmu prerozdelenia týchto prostriedkov viacerým uchádzačom, takýto vklad firmy je možné považovať za prejav jej spoločenskej zodpovednosti. Mechanizmus daňovej asignácie je tiež vhodným nástrojom na rozvoj medzisektorovej spolupráce.

- Rozpočet firmy, t. j. svoje vlastné zdroje, uviedlo ako zdroj podpory až 85 % firiem.



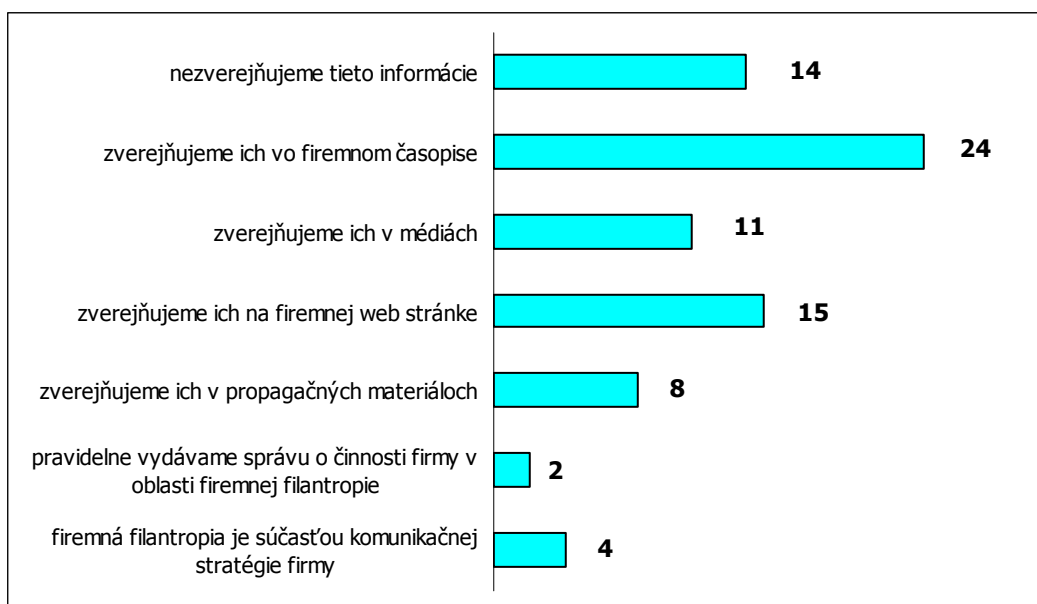
Graf 4, N = 39

I. 8. Komunikácia

V rámci prieskumu sme zisťovali aj spôsob, akým firmy zverejňujú informácie o svojich filantropických aktivitách. Výsledky prieskumu potvrdili, že rovnako ako v roku 2004, aj v roku 2005 tento druh informácií nezverejňovalo až 14 firiem.

Firmy v roku 2005 využívali rôzne druhy médií a rôzne spôsoby upozorňovania na aktivity v oblasti firemnej filantropie a podpory verejnoprospešných aktivít. Medzi najpreferovanejšie médiá patrili firemné časopisy a firemné web stránky. Dve firmy z analyzovanej vzorky vydali aj samostatnú správu o činnosti firmy v oblasti filantropie.

Graf 5 poskytuje prehľad spôsobov medializácie firemnej filantropie jednotlivými spoločnosťami (firmy mali možnosť viacerých odpovedí).

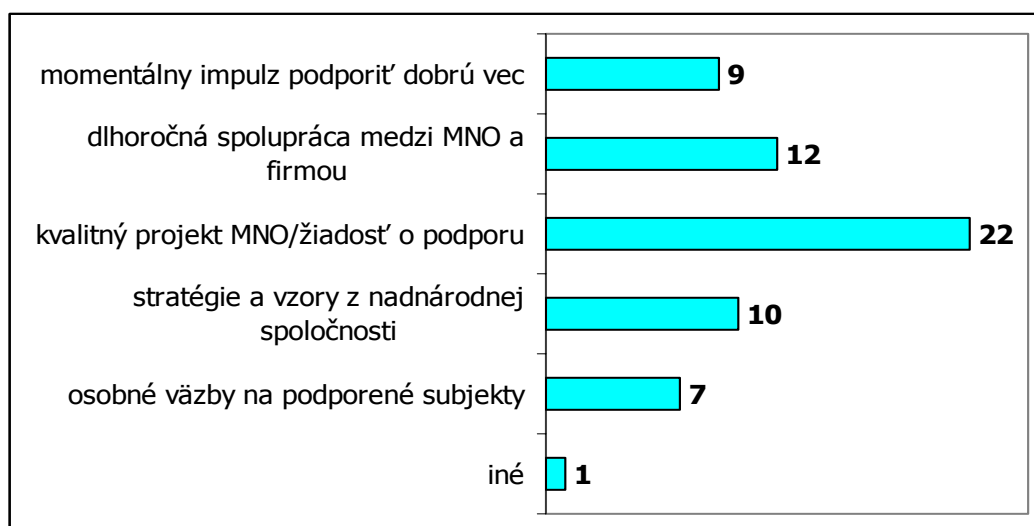


Graf 5, N = 39

II. MOTÍVY FIREMNEJ FILANTROPIE

Ako najdôležitejší impulz pre udelenie podpory firmy označili kvalitne vypracovaný projekt, resp. žiadosť o podporu. V porovnaní s minuloročným výskumom však výrazne klesol počet odpovedí, ktoré označujú rozhodovanie na základe momentálneho impulzu.

Nasledujúci graf podrobne zobrazuje motívy firmy pre udeľovanie podpory (firmy mali možnosť viacerých odpovedí).



Graf 6, N = 39

III. PODMIENKY NA ROZVOJ A REALIZÁCIU FIREMNEJ FILANTROPIE

Filantropiu je možné chápať aj ako účasť jednotlivca na veciach verejných, a preto môže byť považovaná aj za istý mechanizmus spoločenského rozvoja.

Firemná filantropia je kľúčovou zložkou modelu spoločensky zodpovedného podnikania a súvisí s angažovanosťou podnikateľského subjektu v spoločnosti, v ktorej pôsobí, prípadne na ktorú majú jeho podnikateľské aktivity vplyv. Táto angažovanosť sa môže prejavovať viacerými spôsobmi:

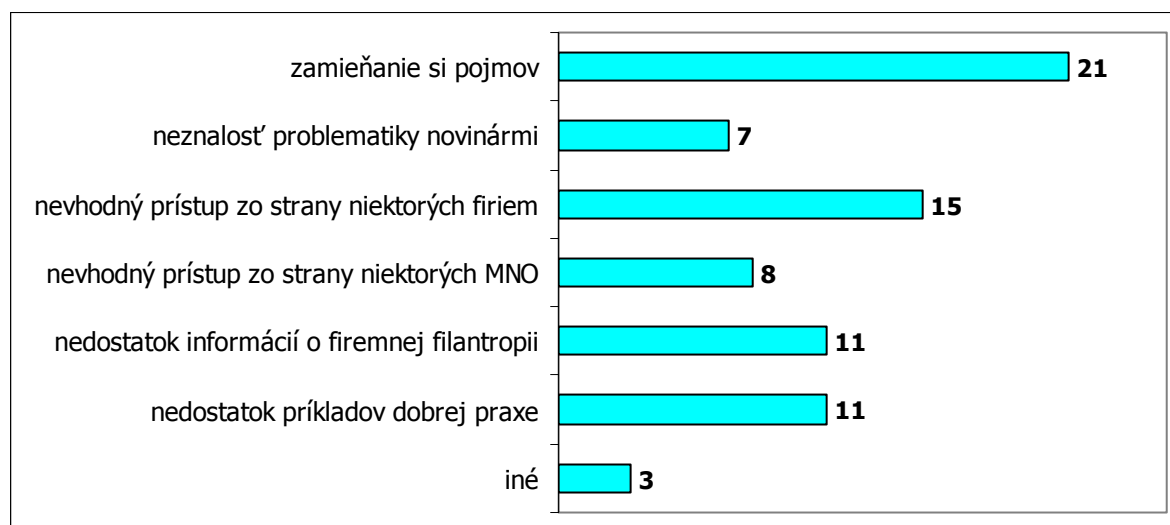
- finančné darcovstvo (finančné príspevky);
- nefinančné darcovstvo (napríklad vecné dary, poskytovanie služieb, poradenstvo a konzultácie, prenájom majetku);
- vlastná firemná nadácia, neinvestičný fond;
- vytváranie partnerstiev;
- cause-related marketing;
- matchingový fond;
- dobrovoľníctvo zamestnancov atď.

Firmy, ktoré sa zapojili do prieskumu, si myslia, že spoločnosti, ktoré sa neangažujú v podpore verejnoprospešných aktivít, majú pochybnosti predovšetkým o efektívnosti využitia poskytnutej podpory. Rozhodnutie nepodporovať takéto typy aktivít môže vyplývať aj z nereálnych finančných požiadaviek žiadateľa či z nedostatku financií na jeho podporu.

Prieskumom sme chceli zistiť aj názor podnikateľov na vnímanie danej problematiky slovenskými médiami. Podľa 59 % si médiá problematiku firemnej filantropie nevšímajú; 38 % si myslí, že ju vnímajú pozitívne, a iba 2 % považujú vnímanie firemného darcovstva zo strany médií za negatívne.

Až 54 % opýtaných firiem označilo za najpravdepodobnejšiu príčinu prípadného negatívneho vnímania zo strany médií zamieňanie si pojmov ako sponzorstvo, darcovstvo a poukazovanie podielu zaplatenej dane. Podľa názoru 38 % firiem je daná situácia spôsobená nevhodným prístupom firiem, ktoré používajú firemné darcovstvo ako svoj marketingový nástroj. Takmer tretina (28 %) si myslí, že k pozitívnejšiemu vnímaniu pomôže väčšia informovanosť o firemnej filantropii, ako aj informovanie o príkladoch dobrej praxe. Netransparentné aktivity MNO a ich nevhodný prístup k prezentácii firemnej filantropie v médiách označilo za možnú príčinu negatívneho vnímania médiami 20 % firiem.

Nasledujúci graf sumarizuje názory firiem na prípadné negatívne vnímanie firemnej filantropie zo strany médií (firmy mali možnosť maximálne troch odpovedí).



Graf 7, N = 39