

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA VEREJNEJ EKONOMIKY

VZNIK A VÝVOJ FIREMNEJ FILANTROPIE

BAKALÁRSKA PRÁCA

Peter Kubiš

Vedúci práce: prof. Ing. Helena Kuvíková, PhD.

Študijný odbor: verejná ekonomika a služby

Stupeň kvalifikácie: bakalár (Bc)

Dátum odovzdania: 2008-06-23

Dátum obhajoby: 2008-08-27

BANSKÁ BYSTRICA 2008

ABSTRAKT

KUBIŠ, Peter: Vznik a vývoj firemnej filantropie. [Bakalárska práca]. Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta; Katedra verejnej ekonomiky; vedúca bakalárskej práce: prof. Ing. Helena Kuvíková, PhD. Banská Bystrica, 2008. 32 s.

Práca prezentuje výsledky sekundárneho výskumu. Výsledky charakterizujú postavenie firemnej filantropie v modernej spoločnosti. V jednej časti práce bol uskutočnený primárny výskum na základe opytovacej metódy formou dotazníka. Všeobecne sa bakalárska práca zaoberá novým fenoménom, ktorým je filantropia. Ide o aktivity, ktoré sa stávajú súčasťou činnosti zostavovania nových stratégií podnikania firiem. Cieľom práce je charakterizovať základné pojmy súvisiace s pojmom firemná filantropia a analyzovať súčasné podoby realizácie tohoto fenoménu v slovenských firmách na pozadí globálnych trendov. Objektom skúmania je filantropia ako fenomén, ktorý doteraz nebol teoreticky a prakticky spracovaný. Predpokladaným prínosom bakalárskej práce je obohatenie diskusie na túto tému a vytvorenie východiska pre ďalší výskum v tejto oblasti. V prvej časti sú definované základné pojmy súvisiace s filantropiou. Druhá časť sa zaoberá vznikom a vývojom firemnej filantropie v USA, kde má firemná filantropia najväčšiu tradíciu a je najviac inštitucionalizovaná. V tretej časti prezentujeme protichodné názory na tento fenomén. Štvrtú časť tvorí opis vývoja firemnej filantropie na Slovensku a jej analýza z pohľadu strategickej firemnej filantropie. Došli sme k záveru, že väčšina firiem na Slovensku, ktoré vyvíjajú činnosť v oblasti filantropie, nerealizuje strategickú filantropiu, ktorá je najnovším trendom v USA. V piatej časti uvádzame výsledky prieskumu o vnímaní firemnej filantropie verejnosťou na Slovensku.

Kľúčové slová: Firemná filantropia. Strategická firemná filantropia. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Firemné občianstvo. Darcovstvo. Nezisková organizácia.

ABSTRACT

KUBIŠ, Peter: Origin and development of corporate philanthropy. [Bachelor's thesis]. Matej Bel University in Banská Bystrica. Faculty of Economics; Department of Public Economy; Consultant of the Bachelor's thesis: prof. Ing. Helena Kuvíková, PhD. Banská Bystrica, 2008. 32 p.

The work presents results of the secondary research. The results characterize the position of the corporate philanthropy in modern society. In one part of the work, a primary research was conducted in the form of the questionnaire. In general, the bachelor's thesis deals with a new phenomenon which is philanthropy. It represents activities that become part of setting business strategies. The objective of the thesis is philanthropy as a phenomenon that has not been theoretically and practically dealt with so far. A planned contribution of the bachelor's thesis is enriching the discussion on this topic and creating a base for further research in this area. In the first part there are defined basic terms connected with philanthropy. The second part deals with the origins and development of the corporate philanthropy in the USA, where the corporate philanthropy has the biggest tradition and is most institutionalized. In the third part we present opposing views of this phenomenon. The fourth part comprises description of the corporate philanthropy in Slovakia and its analysis from the strategic corporate philanthropy point of view. We have come to a conclusion that most of the companies in Slovakia do not implement strategic philanthropy which is the newest trend in the USA. In the fifth part we include results of the survey about the perception of corporate philanthropy by general public in Slovakia.

Key words: Corporate philanthropy. Strategic corporate philanthropy. Social corporate responsibility. Corporate citizenship. Giving. Nonprofit organization.

OBSAH

ÚVOD	6
1. VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV	7
1.1 Firemná filantropia, charita a sponzorstvo	7
1.2 Filantropia a spoločensky zodpovedné podnikanie.....	8
2. VZNIK A VÝVOJ FIREMNEJ FILANTROPIE V USA.....	11
2.1 Vznik firemnej filantropie	11
2.2 Vývoj firemnej filantropie.....	11
3. RÔZNE NÁZORY NA FIREMNÚ FILANTROPIU	13
3.1 Strategická filantropia	15
4. FIREMNÁ FILANTROPIA NA SLOVENSKU	18
4.1 Stručný vývoj a charakteristika	18
4.2 Analýza firemnej filantropie na Slovensku z pohľadu strategickej filantropie.....	19
5. VNÍMANIE FIREMNEJ FILANTROPIE VEREJNOSŤOU NA SLOVENSKU	24
5.1 Výsledky prieskumu a vyhodnotenie	24
ZÁVER.....	28
RESUMÉ.....	29
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	30
PRÍLOHY.....	33

ZOZNAM TABULIEK, ILUSTRÁCIÍ A SKRATIEK

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Vývoj postavenia firemnej filantropie v stratégii firmy v rokoch 2005 a 2006...s. 20

Zoznam ilustrácií

Graf 1 Ako vníma motiváciu firiem darovať verejnosťs. 25

Graf 2 Sú darcovské aktivity nevyhnutnou súčasťou podnikania?s. 26

Zoznam skratiek a symbolov

FD – Fórum donorov

FF – Firemná filantropia

NO – Nezisková organizácia

PR - Public Relations (budovanie vzťahov s verejnosťou)

SZP - Spoločensky zodpovedné podnikanie

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 tohoto 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 naplníme 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.

1. VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

Slovo filantropia pochádza z gréckeho slova philein (milovať) a anthropos (človek). Slovom filantrop označujeme človeka, ktorý z vlastných pohnútok venuje časť svojho majetku na verejnoprospešné ciele, prípadne iným spôsobom preukazuje svoju „lásku k ľudstvu“. (Ondrušek - Zelenáková, 2000, s. 28)

Filantropiou môžeme nazvať činnosti súvisiace s darovaním, darcovstvom, dobročinnosťou. V oblasti podnikania sú s témou filantropie často spájané a niekedy aj zamieňané termíny ako charita, darcovstvo, sponzorstvo či sociálna zodpovednosť podnikov, príp. spoločensky zodpovedné podnikanie (ďalej SZP). Považujeme za potrebné vymedziť pojem filantropia vo vzťahu ku všetkým týmto pojmom, aj keď vo všeobecnosti nie sú tieto pojmy vymedzené jasne a často sa ich obsah prelína.

1.1 Firemná filantropia, charita a sponzorstvo

FF, 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. (Ondrušek - Zelenáková, 2000, s.31)

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. (Ondrušek - Zelenáková, 2000, s. 28 – 29)

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 rozďajú 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. (Gallová Kriglerová a kol., 2007) 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. (Bussard, A. a kol., 2005, s. 7)

1.2 *Filantropia a spoločensky zodpovedné podnikanie*

Spoločensky zodpovedné podnikanie (z angl. Corporate Social Responsibility) je súbor aktivít, ktorých význam neustále rastie pod vplyvom globalizácie a tlakom spotrebiteľov. SZP

je v súčasnosti propagované mnohými medzinárodnými inštitúciami (OSN, OECD), má aktívnu podporu niektorých národných vlád (napr. Holandsko, Dánsko, Nemecko) a mimovládnych organizácií zameraných na túto oblasť. Už v roku 1990 bola založená významná mimovládna medzinárodná organizácia International Business Leaders Forum, ktorej úlohou je propagovať zodpovedné správanie sa firiem a udržateľný rozvoj vo všetkých troch oblastiach, ktorých sa zodpovedné správanie podnikov týka – ekonomickej, environmentálnej a sociálnej, a to najmä v nových a rozvíjajúcich sa ekonomikách, a teda aj na Slovensku. Začiatkom nového tisícročia bolo vydaných niekoľko dôležitých dokumentov týkajúcich sa SZP na medzinárodnej úrovni (EÚ – Zelená kniha 2001, Svetová banka 2003, OSN – Global Compact r. 2000, OECD – Usmernenia pre nadnárodné spoločnosti 2000). (Trnková, 2004, s. 10 – 11).

Obsah pojmu SZP je širší ako samotná FF, pretože sa neviaže len na darcovstvo a podporu rôznych subjektov, ale zahŕňa celkovú stratégiu vedenia podniku a podnikania s ohľadom na všetky zainteresované subjekty, ktorých sa podnikanie dotýka, t.j. od zákazníkov, dodávateľov, zamestnancov až po komunity¹, v ktorých podnik pôsobí.² Práve s komunitami je často zviazaná FF, pretože firmy často aktívne podporujú komunity v miestach, v ktorých pôsobia. So zodpovedným pôsobením firmy v komunite je spájaný pojem dobrý firemný občan, prípadne firemné občianstvo (z angl. corporate citizenship). FF je však často zameraná aj na subjekty, ktoré nemusia patriť do okruhu zainteresovaných subjektov firmy a nemusia to nevyhnutne znamenať, že firma sa riadi princípmi SZP. Otázkou je, či FF bez nadväznosti na SZP je možné považovať za skutočnú filantropiu, alebo ide len o jeden z podnikateľských nástrojov na generovanie pozitívneho obrazu firmy a publicity.

Pre vysvetlenie postavenia FF v rámci SZP využijeme koncepciu tzv. „triple-bottom line“, t.j. trojaký výsledok hospodárenia firmy. Okrem výsledkov v ekonomickej oblasti sa tu sleduje aj pôsobenie firmy v oblasti sociálnej a environmentálnej. Jednotlivé oblasti obsahujú nasledovné položky:

SZP v ekonomickej oblasti – etický kódex, transparentnosť, uplatňovanie princípov dobrého riadenia (corporate governance), odmietnutie korupcie, vzťahy s akcionármi, správanie sa k zákazníkom, dodávateľom a investorom, ochrana duševného vlastníctva;

¹ **Komunita (z angl. Community)** - Skupina ľudí, ktorí sú nejakým rozpoznateľným spôsobom vzájomne previazaní – v tomto kontexte hlavne geograficky vymedzené komunity - susedstvá, sídla, mestá, vidiecke sídliská, mikroregióny, atď. Ľudí v takejto komunite spája hlavne rovnaké bydlisko, niekedy aj práca. (Bussard, A. a kol., 2005, s. 105)

² V angličtine sa zainteresovaným subjektom hovorí „stakeholders“ a tento koncept SZP sa nazýva „teória stakeholderov“

SZP v sociálnej oblasti – FF, dialóg s tzv. stakeholders, zdravie a bezpečnosť zamestnancov, rozvoj ľudského kapitálu, dodržiavanie pracovných noriem, zákaz detskej práce, vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov, rovnosť šancí, rozmanitosť na pracovisku, zabezpečenie rekvalifikácie prepustených zamestnancov pre ich ďalšie uplatnenie, istota zamestnania, ľudské práva;

SZP v environmentálnej oblasti – ekologická výroba, produkty a služby, ekologická firemná politika (recyklácia, používanie ekologických produktov), zmenšovanie vplyvov na životné prostredie, ochrana prírodných zdrojov; (Trnková, 2004, s. 7 – 8)

Prínosy SZP pre firmu je ťažké vyčíslit' priamo, okrem prípadov priamych finančných úspor dosiahnutých ekologickým správaním (napr. ušetrený papier, tonery atď. pri používaní elektronických faktúr). Existuje mnoho nekvantifikovateľných, príp. ťažko kvantifikovateľných nepriamych prínosov, akými sú: *zvýšená lojalita a produktivita zamestnancov, posilnená dôveryhodnosť, príležitosť pre inovácie, väčšia príťažlivosť pre investorov, odlíšenie od konkurencie, znížené riziko bojkotov a štrajkov, zníženie nákladov na risk manažment, dlhodobá udržateľnosť firmy* a iné . (Trnková, 2004, s. 8)

2. VZNIK A VÝVOJ FIREMNEJ FILANTROPIE V USA

2.1 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. Kellogg, 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“) vydannej 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. (Carnegie, A., 1889) 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 dlhodobu pôsobiacu na Slovensku. Je potrebné poznamenať, že väčšina darov v USA pochádza aj dnes práve od súkromných osôb, nie firiem. (Ondrušek – Zelenáková a kol., 2000, s. 45).

2.2 Vývoj firemnej filantropie

Po rokoch hospodárskej krízy a vojen nastal v 50-tych rokoch 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“. (McClimon, 2004). 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. (McClimon, 2004).

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.“ (Levy, 1999) 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.“ (Levy, 1999)

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, spracovávanie 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. (Levy, 1999, s. 127) 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).

3. 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“. (Porter, M. – Kramer, M., 1999). V podobnom duchu písal o spoločenskej zodpovednosti podnikov a manažérov vo svojej knihe Kapitalizmus a sloboda vydanéj 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. (Friedman, 1962)

V prípade firemných manažérov zastáva Friedman názor, že ich úlohou je primárne prinášať čo najväčší zisk pre svojich akcionárov, a prijatie akejkol'vek spoločenskej zodpovednosti považuje za nebezpečné pre základy slobodnej demokratickej spoločnosti. Jeho argument spočíva v tom, že jednotlivci ťažko posúdia, ktoré sú najväčšie problémy celej spoločnosti, a nemajú mandát na to, aby pridelovali 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. (Friedman, 1962). 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 „plášť“ pre aktivity, ktoré majú vylepšiť renomé firiem v dobe, ktorá sa vyznačovala „averziou voči kapitalizmu, ziskom, bezduchej korporácii atď.“ (Reason Magazine – rozhovor s M.Friedmanom, 2005).

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. (Drucker, Peter F. 2001. Foohey, 2004, s. 5).

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. (Foohey, 2004, s. 6)

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 legitimacy 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 filantropie 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 podčasti uvedieme niekoľko podnetných návrhov autorov M. Portera a M. Kramera (2002), ako by mali firmy uplatňovať strategickú filantropiu, aby bola prínosom pre firmu aj pre celú spoločnosť.

3.1 Strategická filantropia

Michael E. Porter a Mark R. Kramer (2002) 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. (Porter, M. – Kramer, M., 2002) 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. (Porter, M. – Kramer, M., 2002)

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. (Steere, 2001)

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 (Reason, 2005). 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 (Slegers, jún 2008).

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 piatej časti.

4. FIREMNÁ FILANTROPIA NA SLOVENSKU

4.1 *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 súčasť 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 (Marček, E. – Dluhá, M.);
- 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; (Galová Kriglerová, 2007 a vlastný prieskum)

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 (Svítková, 2006) 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 (Majchrák – Marošiová eds., 2004 a Velšic, 2004), FD a týždenníka Trend (2006, 2007) a združenia Panet (Marček – Dluhá, 2002).

4.2 Analýza firemnej filantropie na Slovensku z pohľadu strategickej filantropie

V tejto časti práce uskutočníme sekundárny výskum za pomoci realizovaných a publikovaných primárnych výskumov v oblasti FF na Slovensku. Z vykonanej analýzy zistíme, či firmy realizujú strategickú filantropiu, t.j. či spájajú filantropické aktivity s podnikateľskými cieľmi, čo je dnes základný trend napríklad v USA.

V prvom rade, ak máme v súvislosti s FF na Slovensku skúmať stratégiu FF, firmy by ju mali vypracovať a realizovať. Prieskumy ukazujú, že strategické plány/koncepcie FF nie sú pre firmy samozrejmosťou a väčšina firiem takéto plány nevypracováva a nerealizuje (Velšic, 2004). Podľa prieskumov FD (2006, 2007) počet firiem, ktoré majú stratégiu FF medziročne mierne vzrástol, a to na 24% v roku 2006. Zväčša ide o veľké firmy so zahraničným alebo väčšinovo zahraničným kapitálom. Podrobnejší vývoj postavenia firemnej filantropie v stratégii firiem je uvedený v tabuľke č. 1.

Tabuľka 1: Vývoj postavenia firemnej filantropie v stratégii firmy v rokoch 2005 a 2006

	Prirodzená súčasť imidžu firmy	Súčasť PR/komunikačnej stratégie	Samostatná stratégia	Iné
Celkom 2005	56%	33%	20,5%	2,6%
Celkom 2006	56%	26%	24%	6%

Prameň: FD a Týždenník TREND, 2006 a 2007 a vlastné prepočty na %

Absencia stratégie FF firiem sa prejavuje vo viacerých aspektoch. Na základe dostupných údajov z výskumov na Slovensku a vyššie uvedených charakteristík strategickej FF sme vybrali tieto:

- Výber partnerov
- Motivácia podpory
- Manažment podporených projektov
- Profesionalizácia činnosti v rámci firmy
- Komunikácia filantropických aktivít / súčasť PR
- Podpora rozvojových aktivít
- Prepojenie na podnikateľské ciele firmy a zvýšenie jej konkurencieschopnosti

Výber partnerov, ktorých firma podporí - podľa Velšica (2004) takmer ½ skúmaných firiem uplatňuje pasívny, respektíve reaktívny prístup, t.j. vyberá zo žiadostí o podporu, ktoré vopred dostane. Zanedbateľné množstvo firiem volí aktívny, resp. proaktívny prístup, t.j. sama si vyberá subjekty, ktoré podporí a viac ako 1/3 firiem deklaruje kombináciu oboch prístupov. Z výskumu Majchráka – Marošiovej (2004) vyplýva, že proaktívny prístup prevláda v zahraničných a veľkých firmách, čo môže byť dôsledkom uplatňovania vlastnej stratégie v tejto oblasti. Nedá sa vylúčiť, že aj pri reaktívnom prístupe môže firma brať do úvahy svoje vlastné podnikateľské aktivity a záujmy, ale jej manévrovací priestor je predsa len obmedzený ponukou. Naopak, aj pri proaktívnom prístupe sa nemusí firma zameriavať na projekty, ktoré sú pre ňu zaujímavé z obchodného hľadiska, ale môže tu zohrávať úlohu napríklad osobná zaangažovanosť jej predstaviteľov, či dobré vzťahy s príjemcom podpory.

Motivácia podpory NO - podľa prieskumu FD (2007) je najväčšou motiváciou firiem dlhodobá spolupráca s NO a kvalitný projekt. Medziročne tento trend výrazne stúpol. Tretím najdôležitejším motívom je momentálny impulz urobiť dobrú vec, a najmenej dôležitou sú

záujmy a preferencie klientov a zákazníkov, aj keď aj tu môžeme sledovať oproti predchádzajúcemu roku stúpajúci trend. Vo výskume Marček - Dluhá (2002) dominovali ako hlavné motivácie najmä lepší imidž značky (35,9%), uspokojenie žiadateľov a pozitívna odozva verejnosti (po 31%) a snaha dlhodobo zlepšiť postavenie podniku v komunite (30,3% odpovedí). Naopak, lojalita zákazníkov dominovala len u 12% firiem. Uvedené motivácie nie sú typické pre strategickú filantropiu, skôr sú zamerané na prvé dve kategórie motivácií podľa Portera a Kramera (2002) – a) povinnosť voči komunite a snaha byť dobrým firemným občanom a b) budovanie goodwill (imidžu) a dobrých vzťahov rešpektovaním záujmov zamestnancov, zákazníkov a predstaviteľov komunity.

Manažment podporených projektov – z hľadiska strategickej filantropie je dôležité, či sú darované prostriedky využívané efektívne, a to nielen vo vzťahu k tomu, čo od darovaných prostriedkov očakáva firma (lepší imidž, vzťahy), ale najmä v dosiahnutí cieľov deklarovaných príjemcom pomoci. Z prieskumu Velšica (2004) vyplýva, že správu o naplnení projektu vyžaduje len 36% firiem a kontrolu vynaložených prostriedkov realizuje len 31% opýtaných firiem. Nízky záujem o podporené a už realizované projekty svedčí o chýbajúcej stratégii FF, ale aj o nezáujme firiem o projekty, ktoré sama podporuje. Takýto prístup môže vyvolávať istý skepticizmus v súvislosti s motiváciou firmy darovať. Firmy takto nevyužijú svoj potenciál zlepšiť výkonnosť príjemcov, odporučiť ďalej tých kvalitných a celkovo tým zvýšiť hodnotu svojich darovaných prostriedkov. Naopak, firmy sa často sťažujú na neprofesionalitu využívania darovaných prostriedkov v NO.

Profesionalizácia činnosti v rámci firmy – väčšina firiem vo výskume Velšica (2004) deklarovala, že FF sa vo firme zaoberá na to určený pracovník, prípadne oddelenie, 1/5 firiem o darcovstve rozhoduje systémom ad hoc, iba 1% firiem malo vytvorenú vlastnú nadáciu alebo fond a úplne na okraji bol outsourcing. Majchrák – Marošiová (2004) uvádzajú príklad veľkej nadnárodnej firmy, kde filantropiu zastrešuje komunikačné oddelenie a v náplni práce ju majú 2 pracovníčky, ktoré okrem toho vykonávajú ešte iné činnosti. Z toho sa dá usudzovať, že väčšina firiem zastrešuje oblasť darcovstva komunikačným alebo podobným oddelením. Aj keď vo väčšine prípadov má konečné slovo vo veci darcovstva vedenie firmy, prípadne jej najvyšší predstaviteľ, takéto organizačné a inštitucionálne zabezpečenie nezodpovedá požiadavkám teórie a praxe strategickej filantropie, kde sa predpokladá, že strategická filantropia bude súčasťou strategických obchodných a podnikateľských rozhodnutí.

Komunikácia filantropických aktivít / súčasť PR – komunikácia filantropických aktivít a PR sú citlivými a zároveň dôležitými otázkami pre firmu. Ak sa stala filantropia

prirodenou súčasťou firmy, je podľa nášho názoru prirodzené, že ju firma bude prezentovať tak, ako aj ostatné aspekty svojho podnikania, pretože ju to istým spôsobom definuje a spoluvytvára jej obraz. Porter a Kramer (2002) upozorňujú, že sú prípady, keď je propagácia darcovských aktivít nákladnejšia, ako samotný dar, čo môže negatívne ovplyvňovať verejnú mienku v súvislosti s FF a sú skôr toho názoru, že filantropia je skutočne strategická práve vtedy, keď je pre firmu efektívne je realizovať aj bez toho, aby z toho mala výhodu publicity a reklamy, keďže prináša firme výhodu vo forme zlepšeného prostredia na podnikanie. Z výskumu Veľšica (2004) vyplýva, že FF ako súčasť PR nie je štandardom pre viac ako 1/2 skúmaných firiem. Firmy sa skôr zameriavajú na vytváranie dobrých vzťahov a goodwill, aj keď firmy vo výskume deklarovali, že v budúcnosti by chceli svoje PR viac podporiť. Marček - Dluhá (2002) uvádza, že až 92% firiem, ktoré majú svoju firemnú www stránku, na nej informácie o svojich filantropických aktivitách neuvádza. Majchrák – Marošiová (2004). uvádzajú príklad veľkej slovenskej firmy, ktorá zámerne nepublikovala darcovské aktivity svojej nadácie, lebo chcela zachovať regionálny charakter podpory a nezáležalo jej na publicite. Aj z nášho prieskumu webstránok najväčších firemných darcov za rok 2007, ktorý zostavuje FD a Klub firemných darcov vyplýva, že ani všetci títo darcovia na svojich webstránkach o filantropických aktivitách neinformujú buď vôbec, alebo ich označujú inými názvami. Pod názov filantropia nezahrňujú všetky aktivity, ktoré sú filantropického charakteru.³

Podpora rozvojových aktivít – z údajov dostupných z realizovaných výskumov je veľmi ťažké posúdiť, či podporené aktivity mali dlhodobejší pozitívny vplyv na komunitu alebo skupinu, ktorá bola predmetom darcovstva. Dlhodobu patria medzi priority podpory zdravotníctvo, deti a mládež, šport, vzdelávanie, veda a výskum a v poslednom čase kultúra a umenie. Zo skúseností usudzujeme, že vo väčšine prípadov ide o jednorazové dary alebo krátkodobú podporu, ktorá nemá žiaden dlhodobý vplyv. Príkladom môžu byť detské domovy, ktoré sú najmä v období Vianoc terčom mnohých darcovských aktivít, čo už niektorí ich riaditelia začali považovať za škodlivé. Vznikla dokonca iniciatíva „Nechceme vaše peniaze“, ktorou riaditeľka detského domova⁴ odmietla štedré šeky výmenou za vystúpenia

³ FF je na webstránkach prezentovaná v rôznych podobách, napr. ako humanitárny program, firemná zodpovednosť, zodpovedné podnikanie, podpora vzdelávania, štipendijný program, alebo jednoducho „podporujeme“. Len niektorí z najväčších darcov majú na svojich stránkach priamo spomenuté slovo filantropia. Napr. T-Com má filantropiu uvedenú pod bodom "naša zodpovednosť", kde sú zahrnuté projekty ako Hodina deťom, Materské centrá a Dobrovoľníctvo zamestnancov, avšak aktivity Nadačného fondu ST pre zdravotne, sociálne a inak znevýhodnených ľudí a granty iným organizáciám nie sú zahrnuté pod filantropické aktivity, ako ani realizácia projektu Počítače pre školy, ktorý je zahrnutý pod infokomunikačné projekty v bode naša zodpovednosť.

⁴ Ida Želinská, detský domov Pohoda v Bratislave, zdroj: médiá

detí na firemných akciách. Namiesto finančnej a materiálnej podpory, o ktorej tvrdí, že ju detské domovy ani nepotrebujú, žiadala od firiem možnosti zamestnania alebo praxe pre deti z domova. Podľa nášho názoru by práve poskytnutie takýchto možností bolo prejavom skutočnej filantropie, ktorá by mala dlhodobý pozitívny vplyv na určitú skupinu ľudí a aj firma by z toho mohla profitovať, ak by takýmto spôsobom bola schopná zabezpečiť si napr. lojálnych zamestnancov.

Prepojenie filantropických aktivít na podnikateľské ciele firmy a zvýšenie jej konkurencieschopnosti – realizované výskumy sa nezaoberali otázkou, či napríklad podpora komunity môže mať aj iný pozitívny vplyv na podnikanie firmy ako zlepšenie imidžu firmy a vzťahov s okolím. Firmy deklarovali ako najväčší prínos spolupráce s neziskovým sektorom reklamu a zlepšenie obrazu firmy – 71%, na druhom mieste s 10% sa umiestnilo „rozšírenie zmyslu firmy, väzba s okolím a vzťahy“, na treťom so 7% „zlepšenie postavenia na trhu a konkurencieschopnosti“ (Marček - Dluhá, 2002). Myslíme si, že firmy pôsobiace na Slovensku ešte neobjavili tento aspekt filantropie a nedokážu využiť jej potenciál v tomto smere.

Z analýzy vyplýva, že na Slovensku prevláda také ponímanie FF, aké bolo bežné v USA v 50-tych rokoch 20. storočia. Aj u nás zažívame prudký hospodársky rast a manažéri firiem majú pocit, že darovať je správne a potrebné. Vo všeobecnosti sa však nezaujímajú o osud svojich peňazí a výsledný efekt a nepovažujú za veľmi dôležité, aby boli ich filantropické aktivity všeobecne známe. Vo veľkých zahraničných firmách je tendencia propagovať svoje darcovské aktivity a generovať tak pozitívnu publicitu a zlepšený obraz firmy, t.j. koncentrovať sa na prvé dve kategórie motívov filantropie, ako ich definovali Porter a Kramer (2002) - povinnosť voči komunite/snaha o dobré firemné občianstvo a budovanie „goodwill“/ pozitívneho obrazu firmy. Avšak realizácia strategickej filantropie je aj u nich skôr výnimkou ako pravidlom.

5. 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)⁵ 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%. Dotazník je súčasťou prílohy č. 2.

5.1 Výsledky prieskumu a vyhodnotenie

V otázke č. 1 „Uved'te príklad firemného darcovstva, ktorý Vám prvý zide 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.

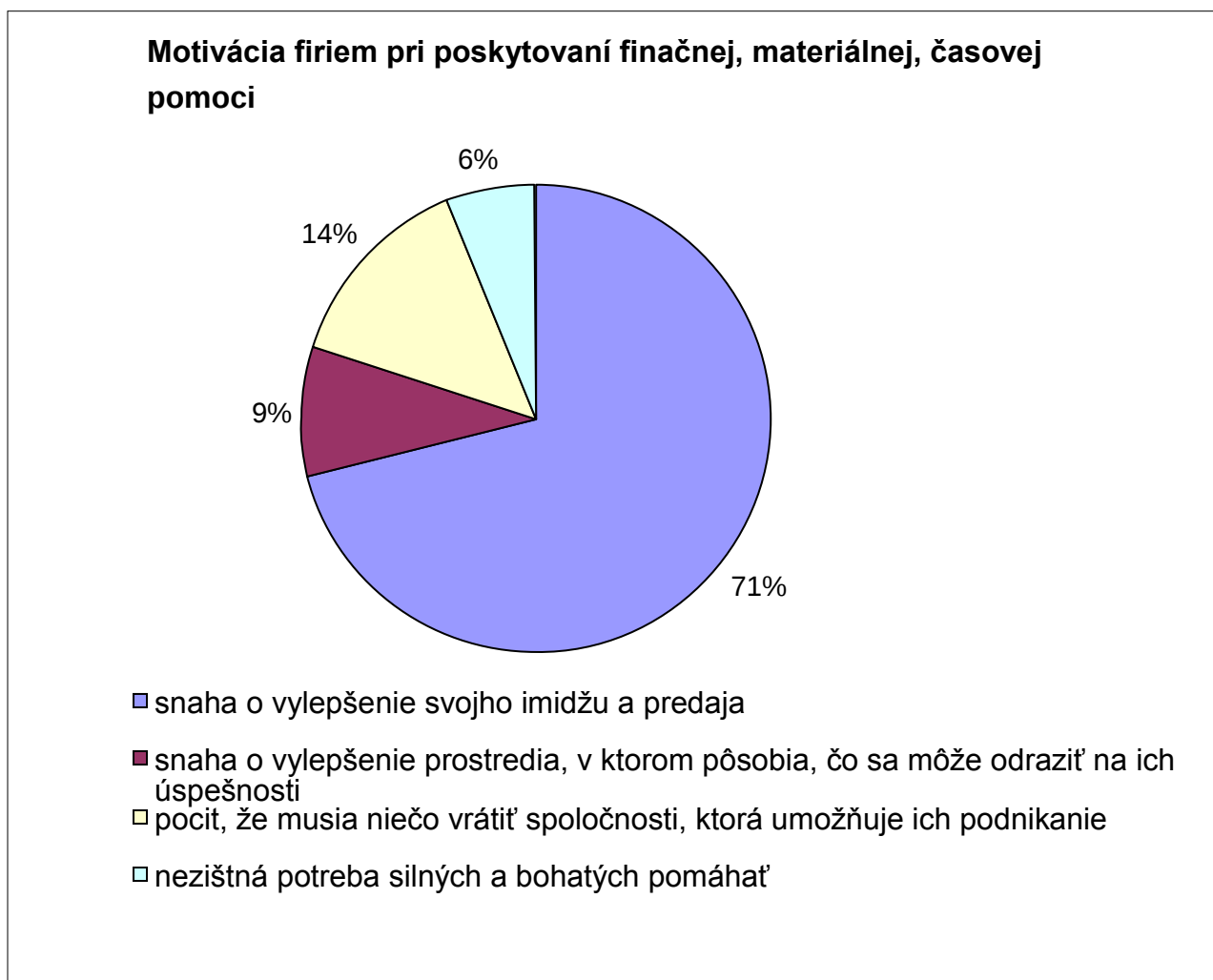
⁵ Rebríčky TOP FIREMNÝ FILANTROP za roky 2005 – 2007 sú súčasťou Prílohy č. 1

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. Zistenia na základe druhej otázky uvádzame v grafe č.1:



Graf č. 1 – Ako vníma motiváciu firiem darovať verejnosť

Z grafu je zrejmé, že 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 (Veľšic, 2002). 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. Pomer odpovedí na túto otázku je vyznačený v grafe č. 2:



Graf č. 2: Sú darcovské aktivity nevyhnutnou súčasťou podnikania?

Ako je vidieť z grafu č. 2, 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.

RESUMÉ

The objective of this Bachelor's thesis "The Origin and Development of Corporate Philanthropy" was to characterize the terms Corporate Philanthropy and those connected with it and present the current state of this phenomenon in the Slovak Republic. We looked at the origins of corporate philanthropy and the various stages of its development abroad to be able to set the current situation in Slovakia into this framework. We also provided a brief overview of the milestones of the Corporate Philanthropy development in Slovakia. We described the current trend of "strategic philanthropy" and tried to analyse to what extent the firms in Slovakia conformed to it. Also, we tried to find out the public response to the corporate philanthropic activities in Slovakia.

We used both secondary and primary data. The secondary data came from research works published in Slovakia by non-governmental organizations. These data concerned the firms' attitudes and practices in their philanthropic activities. The primary data were collected through a questionnaire, in which we asked what philanthropic activities people knew of, what they thought of the motivation of firms to do them and if they considered corporate philanthropy an essential part of doing business.

The results of our analysis of the secondary data showed that most firms in Slovakia do not perform strategic philanthropy. This prevailing trend in corporate philanthropy (hereinafter as CP) today requires that there is a link between the CP and business activities of the firm so that the expenditure on CP could be easily justified as bringing benefits to the business. In contrast, most firms in Slovakia do philanthropy on rather ad-hoc basis, without a clear strategy as to what the benefits for the company could be. We recommend that the companies include philanthropic activities into their business planning and objectives as they could prove to be an important business tool and create a competitive advantage.

The survey of the public opinion on the matter indicated that the CP activities of the firms in Slovakia are not largely known and are generally regarded more as marketing activities rather than a genuine effort of companies to be good corporate citizens or engage in worthy causes. A half of the respondents think that CP should be a part of doing business, though.

This phenomenon is quite new in our environment and presents many challenges to those involved in it. We hope that the contribution of this work will be to initiate more interest in this topic among students, teachers, firms and public and outline the possibilities of further research in this field.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižná literatúra

- LEVY, R. 1999. *Give and Take: A Candid Account of Corporate Philanthropy*. Harward Business Press: May 1999. ISBN 0-87584-893-1
- MAJCHRÁK, J. – MAROŠIOVÁ, L. eds. 2004. *Firemná filantropia na Slovensku*. Bratislava: IVO – Inštitút pre verejné otázky. 2004. ISBN 80-88935-62-8
- 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
- SVÍTKOVÁ, K. 2006. *Corporate Philanthropy in the Czech and Slovak Republics*. Working Paper Series. Prague: CERGE-EI. November 2006. ISSN 1211-3298

Časopisy:

- SLEGGERS, 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
- THE ECONOMIST. 2007. *The World in 2008*. London: 2007 The Economist Newspaper Limited.
- TÝŽDEŇ. 18/2008. Bratislava: W PRESS, 2008. ISSN: 1336-5932

Internet:

- 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>
- 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>
- 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/emplibary/Pamela_Foohey_honors_2004.pdf

- FÓRUM DONOROV – TÝŽDENNÍK TREND. 2005. *Správa z prieskumu o stave firemnej filantropie na Slovensku – analýza TREND TOP 200 najväčších nefinančných spoločností Slovenska podľa celkových tržieb za rok 2005*. [online]. August 2006. [cit.18.4.2008].
Dostupné na internete:
<http://www.donorsforum.sk/dokumenty/Sprava%20z%20pieskumu%20o%20stave%20firemnej%20filantropie%202006.pdf>
- FÓRUM DONOROV – TÝŽDENNÍK TREND. *Správa z prieskumu o stave firemnej filantropie na Slovensku – analýza TREND TOP 200 najväčších nefinančných spoločností Slovenska podľa celkových tržieb za rok 2006*. [online]. August 2007. [cit.18.4.2008].
Dostupné na internete:
http://www.donorsforum.sk/dokumenty/Sprava_PrieskumoFF2006_abstrakt.pdf
- FRIEDMAN, M. 1962. *Capitalism and Freedom*. The University of Chicago Press. [online]. 1962. [cit.22.4.2008]. Dostupné na internete:
<http://www.ditext.com/friedman/title.html>
- 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. [cit.30.4.2008]. Dostupné na internete:
<http://europeandcis.undp.org/home/cst/show/A0B81B9B-F203-1EE9-B187C65CFD51AA2F>.
- HANLEYBROWN, F. – OAKLEY, M. 2003. *Communicating the Value of Corporate Philanthropy*. In *FSG Social Impact Advisors*. [online]. 2003. [cit.20.6.2008].
Dostupné na internete:
<http://www.fsg-impact.org/app/content/ideas/item/300>
- KANIA, J.V. – OAKLEY, M.W. 2003. *Perspectives on Corporate Philanthropy. Design for Giving - Understanding what Motivates Corporate Philanthropy*. [online]. In *FSG Social Impact Advisors*. Winter 2003 [cit.20.5.2008]. Dostupné na internete:
<http://www.fsg-impact.org/app/content/ideas/item/297>
- 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
- 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

PORTER, 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

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, Reasononline*. October 2005 [cit.15.5.2008]. Dostupné na internete:

<http://www.reason.com/news/printer/32239.html>

TRNKOVÁ, J. 2004. *Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility):*

Kompletní průvodce tématem&závěry průzkumu v ČR. Praha: Business Leaders Forum, 2004 [cit.11.4.2008]. Dostupné na internete:

<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>

VELŠIC, M. 2004. *Ekonomické elity a korporatívna filantropia na Slovensku*. Závěrečná výskumná správa. Bratislava: IVO, 2004 [cit.15.4.2008]. Dostupné na internete:

http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/produkt_4142.pdf

Webstránky:

www.blf.sk

www.cpf.sk

www.donorsforum.sk

www.ef.umb.sk

www.etp.sk

www.klubfiremnychdarcov.sk

www.panet.sk

www.viabona.sk

PRÍLOHY:

PRÍLOHA Č. 1

Rebríčky TOP FIREMNÝ FILANTROP 2005



„Zodpovednosť prináša úspech. Úspech prináša zodpovednosť.“

Rebríček TOP FIREMNÝ FILANTROP 2005

Pojem firemná filantropia sa čoraz častejšie vyskytuje v súvislosti so spoločensky zodpovedným správaním podnikateľských subjektov. Firemná filantropia je angažovanosť podnikateľského subjektu v spoločnosti, v ktorej pôsobí alebo na ktorú majú jeho podnikateľské aktivity vplyv, pričom táto angažovanosť môže zahŕňať viaceré druhy aktivít, ako sú napríklad finančné a nefinančné darcovstvo, vytváranie partnerstiev či dobrovoľníctvo zamestnancov.

Pre zostavenie rebríčka firemných filantropov TOP FIREMNÝ FILANTROP boli údaje o výške podpory mimovládnych neziskovým organizáciám očistené o poukázaný podiel zaplatenej dane.

Spoločnosť	
Siemens	12 641 519 Sk
SHP Harmanec	11 391 180 Sk
Tipos	10 000 000 Sk
Stredoslovenská energetika	9 100 000 Sk
Západoslovenská energetika	8 600 000 Sk
Slovak Telecom	6 700 000 Sk
GlaxoSmithKline Slovakia	6 000 000 Sk
Hornonitrianske bane	5 000 000 Sk
Vequm	4 616 000 Sk
Continental Matador	1 500 000 Sk
Kappa Štúrovo	1 113 000 Sk
Orange Slovensko	1 000 000 Sk
Volkswagen Slovakia	840 000 Sk
Pivovar Šariš	800 000 Sk
Volkswagen Elektrické Systémy	591 000 Sk
Tauris	500 000 Sk
Kinex	500 000 Sk
INA Kysuce	400 000 Sk
Panasonic Electronic Devices Slovakia	91 000 Sk
COOP Jednota Krupina	66 500 Sk
ContiTech Sealing Systems Slovakia	36 199 Sk

TOP FIREMNÝ FILANTROP je jediný rebríček v Slovenskej republike sledujúci firemných darcov podľa objemu rozdelených prostriedkov. Fórum donorov chce jeho prostredníctvom oceniť firmy, ktoré venujú svoje prostriedky na dobrú vec, a zároveň upozorniť verejnosť na to, že firmy investujú do komunity, v ktorej pracujú, čím výrazne zlepšujú kvalitu života ľudí.

Rebríček TOP FIREMNÝ FILANTROP bude zostavovaný každoročne, pričom budúci rok sa nesústredíme iba na podporu aktivít realizovaných prostredníctvom mimovládnych neziskových organizácií, ale na celkovú podporu, ktorú firmy poskytujú všeobecne prospešným projektom na Slovensku. Rebríček bude v budúcnosti aj medzinárodne porovnateľný.

Fórum donorov / Slovak Donors' Forum

Baštová 5, 811 03 Bratislava, tel./fax: 02-5441 7917, donorsforum@donorsforum.sk
www.donorsforum.sk, www.klubfiremnýchdarcov.sk
IČO 318 06 376, bankové spojenie: Tatra banka 266 2475 004/1100

PRÍLOHA Č. 1 - pokračovanie

Rebríčky TOP FIREMNÝ FILANTROP 2006



„Zodpovednosť prináša úspech. Úspech prináša zodpovednosť.“

Rebríček TOP FIREMNÝ FILANTROP 2006

Firemná filantropia je angažovanosť podnikateľského subjektu v spoločnosti, v ktorej pôsobí alebo na ktorú majú jeho podnikateľské aktivity vplyv, pričom táto angažovanosť môže zahŕňať viaceré druhy aktivít, ako sú napríklad finančné darcovstvo, poskytovanie produktov, vecných darov, zabezpečenie vybavenia, poskytnutie informácií, know – how alebo dobrovoľníckej práce zamestnancov, vytváranie partnerstiev a iné.

	Názov firmy	Celkom ¹
1.	Slovenský plynárenský priemysel, a. s.	49 744 814
2.	Železiarne Podbrezová, a. s.	28 196 520
3.	Slovak Telekom, a. s.	11 622 690
4.	Tipos, národná lotériová spoločnosť, a. s.	9 965 830
5.	Tesco Stores SR, a. s.*	8 191 459
6.	GlaxoSmithKline Slovakia, s. r. o.	7 142 400
7.	Matador, a. s.	5 611 000
8.	Východoslovenská energetika, a. s.*	2 684 830
9.	Chemkostav, a. s.	2 470 000
10.	Continental Matador, s. r. o.	2 000 000
11.	Siemens, s. r. o	1 825 246
12.	Whirlpool Slovakia, s. r. o.	1 200 000
13.	Novácke chemické závody, a. s.	1 175 000
14.	Pivovar Šariš, a. s.	700 000
15.	Kronospan SK, s. r. o.	684 093
16.	Slovenské magnezitové závody, a. s. Jelšava	667 330
17.	Provident Financial, s. r. o.*	597 690
18.	Panasonic Electronic Devices Slovakia, s. r. o.	249 813
19.	Unilever Slovensko, s. r. o.	208 525
20.	COOP Jednota, Lipt. Mikuláš, spotrebné družstvo	207 640

TOP FIREMNÝ FILANTROP je jediný rebríček v Slovenskej republike sledujúci firemných darcov podľa objemu rozdelených prostriedkov. Fórum donorov chce jeho prostredníctvom oceniť firmy, ktoré venujú svoje prostriedky na dobrú vec, a zároveň upozorniť verejnosť na to, že firmy investujú do komunity, v ktorej pracujú, čím výrazne zlepšujú kvalitu života ľudí.

Rebríček TOP FIREMNÝ FILANTROP je zostavovaný každoročne, pričom je aj medzinárodne porovnateľný.

¹ Suma uvedená v tabuľke zahŕňa objem peňazí darovaný na podporu verejnoprospešných účelov prostredníctvom finančných darov, nefinančných darov, darovania služieb, času a iných. Suma nezahŕňa objem peňazí použitých na podporu verejnoprospešných projektov prostredníctvom sponzorstva a taktiež nezahŕňa asignáciu 2% podielu zaplatenej dane.

* Firmy merajúce podľa metodiky Standard komunitné investovanie

PRÍLOHA Č. 1 - pokračovanie

Rebríčky TOP FIREMNÝ FILANTROP 2007



„Zodpovednosť prináša úspech. Úspech prináša zodpovednosť.“

Rebríček TOP FIREMNÝ FILANTROP 2007

Firemná filantropia je angažovanosť podnikateľského subjektu v spoločnosti, v ktorej pôsobí alebo na ktorú majú jeho podnikateľské aktivity vplyv, pričom táto angažovanosť môže zahŕňať viaceré druhy aktivít, ako sú napríklad finančné darcovstvo, poskytovanie produktov, vecných darov, zabezpečenie vybavenia, poskytnutie informácií, know-how alebo dobrovoľníckej práce zamestnancov, vytváranie partnerstiev a iné.

	Názov firmy	Celkom ¹ (v Sk)
1	Slovenský plynárenský priemysel, a.s.	53 654 000
2	Prvá stavebná sporiteľňa, a.s.	14 173 435
3	GlaxoSmithKline Slovakia, s.r.o. *	11 055 993
4	Slovak Telekom, a.s.	10 448 619
5	Casinos Slovakia, a.s.	9 700 000
6	Západoslovenská energetika, a.s.	8 957 000
7	Tatra banka, a.s.	8 000 000
8	Dexia banka, a.s.	5 270 000
9	Matador, a.s.	5 200 000
10	ABB, s.r.o.	3 200 000
11	Continental Matador, s.r.o.	2 000 000
12	Hornonitrianske bane Prievidza, a.s.	1 701 000
13	SCA Hygiene Products, s.r.o.	1 450 000
14	Pivovary Topvar, a.s.	801 000
15	Provident Financial, s.r.o. *	670 915
16	Kronospan, s.r.o.	608 134
17	Poštová banka, a.s.	400 000
18	Bratislavská vodárenská spoločnosť, a.s.	377 000
19	Sony Slovakia Technology Center, s.r.o.	239 846
20	SCA Hygiene Products Slovakia, s.r.o.	18 000

TOP FIREMNÝ FILANTROP je jediný rebríček v Slovenskej republike sledujúci firemných darcov podľa objemu rozdelených prostriedkov. Fórum donorov chce jeho prostredníctvom oceniť firmy, ktoré venujú svoje prostriedky na dobrú vec, a zároveň upozorniť verejnosť na to, že firmy investujú do komunity, v ktorej pracujú, čím výrazne zlepšujú kvalitu života ľudí.

Rebríček TOP FIREMNÝ FILANTROP je zostavovaný každoročne, pričom je aj medzinárodne porovnateľný.

¹ Suma uvedená v tabuľke zahŕňa objem peňazí darovaných na podporu verejnoprospešných účelov prostredníctvom finančných darov, nefinančných darov, darovania služieb, času a iných. Suma nezahŕňa objem peňazí použitých na podporu verejnoprospešných projektov prostredníctvom sponzorstva a taktiež nezahŕňa asignáciu 2% podielu zaplatenej dane.

* Firmy merajúce podľa metodiky Štandard komunitné investovanie.

* Firmy merajúce podľa metodiky Štandard komunitné investovanie.

PRÍLOHA Č. 2

Dotazník

DOTAZNÍK

Vážená pani, vážený pán,

som študent 3.ročníka Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, odbor Verejná ekonomika a služby a chcel by som realizovať dotazníkový prieskum, ktorého cieľom bude spracovať analýzu darcovstva firiem. Zber údajov a informácií bude podkladom k mojej bakalárskej práci.

Vopred ďakujem za vyplnenie dotazníka.

Pri každej otázke (podotázke) vyznačte odpoveď, s ktorou sa stotožňujete.

1. Uved'te príklad firemného darcovstva, ktorý Vám prvý zide na um – názov firmy a konkrétnu aktivitu

2. Najväčšou motiváciou firiem pri poskytovaní pomoci, či finančnej, materiálnej, alebo časovej je:

- | | | |
|---|-----|--------|
| - snaha o vylepšenie svojho imidžu a predaja | | |
| ÁNO | NIE | NEVIEM |
| - snaha o vylepšenie prostredia, v ktorom pôsobia, čo sa môže odraziť na ich úspešnosti | | |
| ÁNO | NIE | NEVIEM |
| - pocit, že musia niečo vrátiť spoločnosti, ktorá umožňuje ich podnikanie | | |
| ÁNO | NIE | NEVIEM |
| - nezištná potreba silných a bohatých pomáhať | | |
| ÁNO | NIE | NEVIEM |

3. Považujete darcovské aktivity firiem za nevyhnutnú súčasť podnikania:

ÁNO	NIE	NEVIEM
-----	-----	--------