



SPRÁVA Z PRIESKUMU O STAVE FIREMNEJ FILANTROPIE NA SLOVENSKU

abstrakt

Fórum donorov a týždenník TREND
august 2007

„Koncept spoločenskej angažovanosti a stratégia firemného darcovstva 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

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 a na www.klubfiremnychdarcov.sk). Prieskum poodhalil viaceré zaujímavé zistenia a potvrdil domnienky, že firmy majú záujem o podporu zaujímavých verejnoprospešných aktivít. Fórum donorov a týždenník TREND v mapovaní stavu a trendov v oblasti firemnej filantropie na Slovensku pokračovali aj v nasledujúcich rokoch. Dnes Vám predstavujeme v poradí už tretiu správu, ktorá analyzuje dáta za rok 2006.

Snahou tohtoročného prieskumu bolo identifikovať, ktorým smerom sa slovenské firmy posúvajú, a aké trendy je možné pozorovať v tejto oblasti. Zaujímalo nás tiež, ako firmy vnímajú postoj novinárov k tejto téme a jej medializáciu vo všeobecnosti.

Prieskum o stave a trendoch v oblasti firemnej filantropie na Slovensku realizoval ekonomický týždenník TREND a Fórum donorov v období od júna do augusta 2007.

Medzi priority Fóra donorov patrí aj podpora a presadzovanie myšlienky zodpovedného darcovstva a filantropie v Slovenskej republike. Členovia Fóra donorov dodržiavajú Etické princípy, ktoré zakotvujú základné etické hodnoty a výrazným spôsobom prispievajú k posilneniu kultúry darcovstva. 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 darcovstva.

Ciele prieskumu

1. Analyzovať súčasný stav firemnej filantropie medzi firmami
2. Popísať stav medializácie 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 Priority podpory
 - I. 4 Formy podpory verejnoprospešných aktivít
 - I. 5 Zdroje podpory verejnoprospešných aktivít
 - I. 6 Komunikácia
 - I. 7 Vnímanie firemnej filantropie verejnosťou (nie je súčasťou abstraktu)
 - I. 8 Firemná filantropia na Slovensku – doména veľkých firiem? (nie je súčasťou abstraktu)
- II. MOTÍVY FIREMNEJ FILANTROPIE
- III. FIREMNÁ FILANTROPIA A MÉDIÁ NA SLOVENSKU (nie je súčasťou abstraktu)
 - III. 1 Vnímanie firemnej filantropie médiami
 - III. 2 Medziročný posun vo vzťahu médií k tejto téme
 - III. 3 Skúsenosti firiem s medializáciou témy
- IV. PODMIENKY NA ROZVOJ FIREMNEJ FILANTROPIE (nie je súčasťou abstraktu)
 - IV. 1 Používanie nových nástrojov firemnej filantropie
 - IV. 2 Budúcnosť asignačného mechanizmu

Sledované obdobie

Všetky analyzované dáta sú za rok 2006.

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 prednostne medzi 200 najväčšími nefinančnými podnikmi a najväčšími finančnými podnikmi podľa celkových tržieb za rok 2006.

Dotazník k prieskumu bol tento rok zverejnený na webovej stránke Klubu firemných darcov, a preto bola možnosť zapojiť sa do prieskumu otvorená aj pre ostatné firmy, ktoré v TOP 200 nefigurujú.

Analyzovaná vzorka

Z oslovených spoločností vrátilo vyplnený dotazník o firemnej filantropii 50 firiem.¹

Prieskum prebiehal metódou zaslania dotazníka s 19 otázkami z oblasti firemnej filantropie, ktoré dopĺňali údaje zisťované týždenníkom TREND pre zostavenie prehľadov TREND TOP 200.

¹ Vzhľadom na skutočnosť, že dotazník s otázkami bol umiestnený aj na internete, nie je možné kvantifikovať návratnosť dotazníkov.

Základné kritériá

Analyzované spoločnosti sme sledovali aj na základe týchto kritérií:

1. veľkosť firmy;
2. oblasť podnikania;
3. štruktúra kapitálu;
4. právna forma;
5. región, v ktorom má spoločnosť sídlo.

Sledovaná vzorka – podľa **veľkosti firmy**

Veľkosť firmy	Počet vrátených dotazníkov
veľká firma (viac ako 250 zamestnancov)	39
stredná firma (od 50 do 249 zamestnancov)	8
malá firma (do 49 zamestnancov)	3
Celkom	50

Tab. 1

Sledovaná vzorka – podľa **oblasti podnikania**

Oblasť podnikania	Počet vrátených dotazníkov
výroba	27
služby	20
obchod	3
Celkom	50

Tab. 2

Sledovaná vzorka – podľa **štruktúry kapitálu**

Štruktúra kapitálu	Počet vrátených dotazníkov
zahraničný alebo prevažne zahraničný investor	29
slovenský investor	16
prevažne slovenský investor	5
Celkom	50

Tab. 3

Sledovaná vzorka – podľa **právnej formy**

Právna forma	Počet vrátených dotazníkov
akciová spoločnosť	24
spoločnosť s ručením obmedzeným	22
iná	4
Celkom	50

Tab. 4

Sledovaná vzorka – podľa **regiónu, v ktorom má spoločnosť sídlo**

Región	Počet vrátených dotazníkov
Bratislava	28
Trenčín	5
Žilina	3
Nitra	4
Košice	5
Prešov	2
Banská Bystrica	2
Trnava	1
Celkom	50

Tab. 5

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 2006

- Až 98 % opýtaných firiem uvažuje o podpore verejnoprospešných projektov pozitívne a myslí si, že je dôležité, aby sa firmy v tejto oblasti angažovali.
- Päťdesiatštyri percent firiem si myslí, že stav a podmienky firemnej filantropie na Slovensku sa za posledný rok nezmenili. Kým podľa 34 % manažérov došlo k zlepšeniu podmienok, 10 % si myslí, že podmienky sa oproti minulému roku zhoršili.
- Deväťdesiatosem percent analyzovaných spoločností v súčasnosti (v čase prieskumu) podporuje verejnoprospešné aktivity, pričom za posledných 12 kalendárnych mesiacov tak urobili všetky sledované firmy.
- Rovnako ako minulý rok je darcovstvo uprednostňované pred sponzorstvom.
- Samostatnú stratégiu podpory verejnoprospešných aktivít má vypracovanú 12 firiem zo sledovanej vzorky, čo predstavuje 24 %.
- Medzi najpreferovanejšie oblasti, ktoré analyzované firmy v roku 2006 podporili, patrili kultúra a umenie, deti a mládež, šport a rekreácia.
- Až 84 % firiem uviedlo ako zdroj podpory verejnoprospešných aktivít rozpočet firmy, pričom v prípade 13 firiem zo sledovanej vzorky (26 %) je vlastný rozpočet výlučným zdrojom podpory takýchto aktivít.
- Dlhoročná spolupráca medzi firmou a mimovládnu neziskovou organizáciou je najčastejším motívom pre udelenie podpory.

Trendy: medziročný vývoj a smerovanie

- Počet firiem, ktoré majú vypracovanú samostatnú stratégiu firemného darcovstva, stúpol oproti minulému roku o 4 %.
- Rozhodovanie o žiadostiach o podporu je vo väčšine firiem aj naďalej v rukách vedenia, resp. majiteľa firmy, posilňuje sa však vplyv oddelení, resp. pracovníkov, ktorí v rámci firmy zastrešujú aktivity súvisiace s podporou verejnoprospešných projektov v procese rozhodovania.
- Výrazne menej ako v minulom roku sa firmy zamerali na podporu životného prostredia (pokles o 11 %), naopak, výrazne sa zvýšila podpora umenia a kultúry (nárast o 17 %).
- Dlhoročnú spoluprácu medzi MNO a firmou označilo za najdôležitejší motív podpory až 68 % analyzovaných firiem. V minulom roku tak urobilo iba 31 % firiem.

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. Priority podpory**
- I. 4. Formy podpory verejnoprospešných aktivít**
- I. 5. Zdroje podpory verejnoprospešných aktivít**
- I. 6. Komunikácia**

I. 1 Postavenie firemnej filantropie v stratégii firmy

Firemná filantropia je v prevažnej väčšine skúmaných firiem považovaná za prirodzenú súčasť imidžu firmy. Pozitívnym zistením je, že aj v roku 2006 stúpol počet firiem, ktoré uplatňujú profesionálny prístup aj v oblasti firemného darčovstva. V porovnaní s rokom 2005 opäť stúpol počet firiem, ktoré majú vytvorenú samostatnú stratégiu podpory verejnoprospešných aktivít. V roku 2005 tvoril podiel firiem disponujúcich samostatnou stratégiou darčovstva 20,5 %, v roku 2006 dosiahol tento podiel hranicu 24 %. V prevažnej miere ide o firmy so zahraničným alebo prevažne zahraničným investorom. Čo sa týka počtu zamestnancov, ide prevažne o veľké firmy s 250 a viac zamestnancami.

	Prirodzená súčasť imidžu firmy	Súčasť PR/komunikačnej stratégie	Samostatná stratégia	Iné
Celkom	28	13	12	3

Tab. 6, N = 50

Výsledky prieskumu môžeme zhrnúť nasledujúco:

- Až 56 % firiem považuje podporu verejnoprospešných aktivít za prirodzenú súčasť imidžu firmy, čo predstavuje rovnaké percento ako minulý rok.
- V prípade 26 % firiem predstavuje podpora verejnoprospešných aktivít integrálnu súčasť PR, resp. komunikačnej stratégie spoločnosti. V roku 2005 predstavoval tento podiel 33 %.
- Samostatnú stratégiu podpory verejnoprospešných aktivít má vypracovanú dvanásť firiem zo sledovanej vzorky, čo predstavuje 24 % analyzovanej vzorky.

I. 2 Rozhodovanie o žiadostiach o podporu

V rámci prieskumu sme zisťovali aj to, aký procedurálny proces firmy volia pri posudzovaní a schvaľovaní žiadostí o podporu. Ako dokumentuje nasledujúca tabuľka, v prevažnej väčšine analyzovaných firiem rozhoduje o žiadostiach vedenie, resp. majiteľ firmy. Tabuľka č. 7 tiež odzrkadľuje posilňovanie postavenia oddelení, resp. pracovníkov, ktorí v rámci firmy zastrešujú aktivity súvisiace s podporou verejnoprospešných projektov v procese rozhodovania.

	Vedenie	Príslušné oddelenie	PR agentúra	Partnerská MNO	Vlastná MNO	Iné
Celkom 2005	34	7	0	1	2	4
Celkom 2006	37	13	1	2	1	4

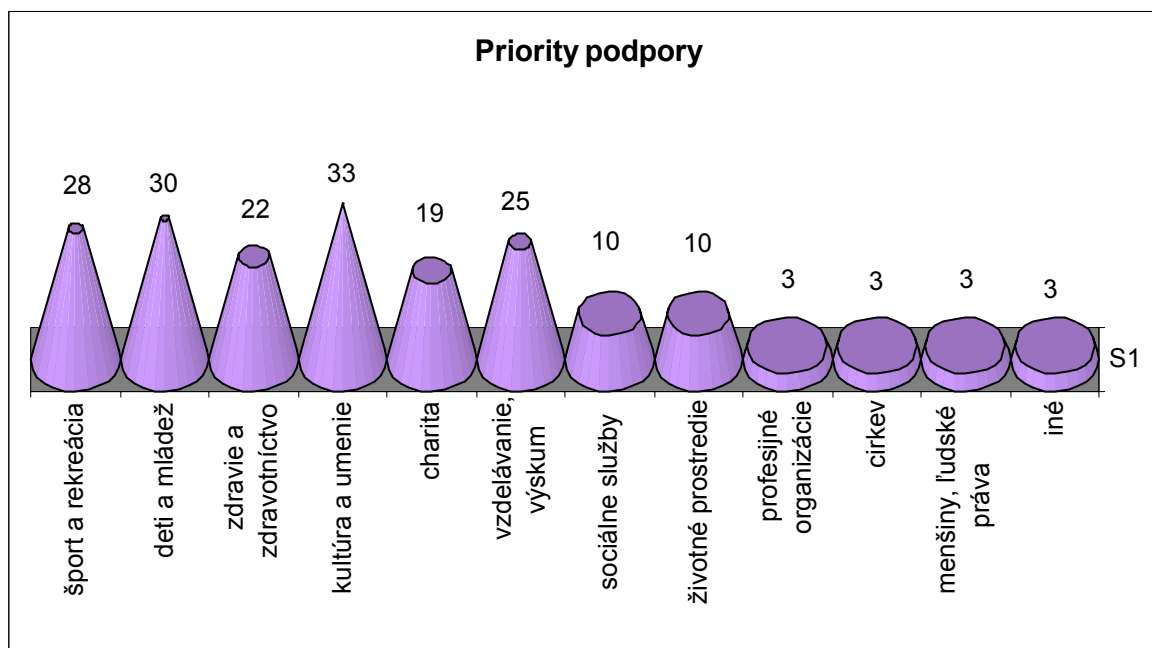
Tab. 7, N = 39 (2005), N = 50 (2006)

I. 3 Priority podpory

V roku 2005 sa podpora firiem sústreďovala na aktivity v nasledujúcich oblastiach: deti a mládež; vzdelávanie a výskum, kultúra, zdravie; charita, šport a rekreácia. V roku 2006 sa podpora firiem zamerala predovšetkým na projekty v oblastiach kultúry a umenia (66 % firiem), detí a mládeže (60 %), športu a rekreácie (56 %), vzdelávania a výskumu (50 %), zdravia a zdravotníctva (44 %).

Firmy sa v porovnaní s minulým rokom viac sústreďovali na aktivity súvisiace s kultúrou a umením (nárast o 17 % oproti roku 2005), športom a rekreáciou (nárast o 15 %), sociálnymi službami (nárast o 10 %), podporou profesijných organizácií (nárast o 3 %), ľudskými právami a menšinami (nárast o 3 %). Naopak, výrazne menej ako v minulom roku sa firmy zamerali na podporu životného prostredia (pokles o 11 %), mierny pokles zaznamenali aj charita (pokles o 3 %), zdravie a zdravotníctvo (pokles o 2 %).

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



Graf 1, N = 50

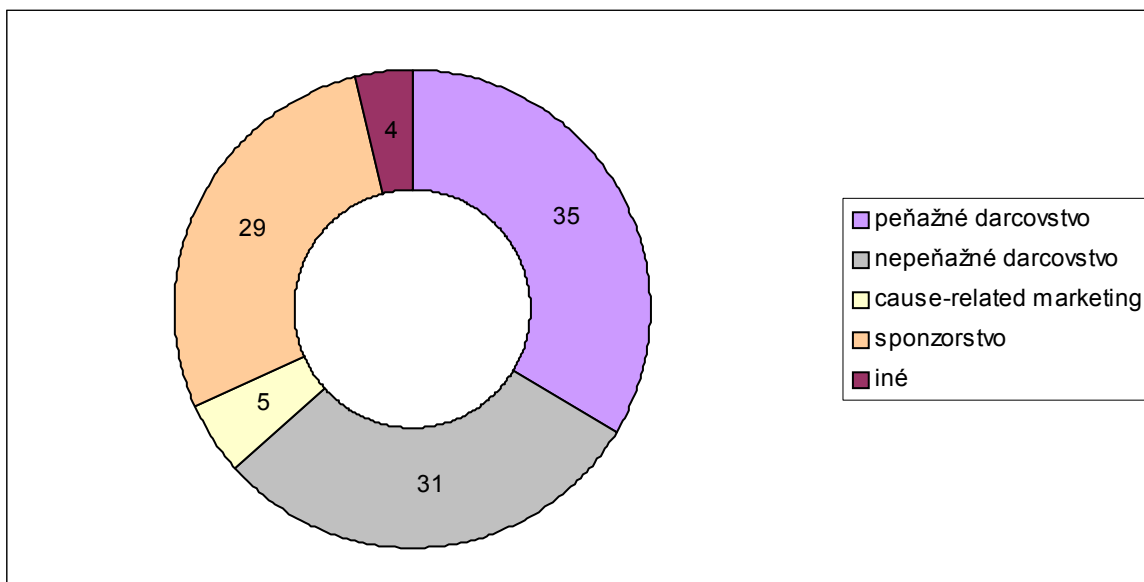
I. 4 Formy podpory verejnoprospešných aktivít

Aj v roku 2006 firmy uprednostňovali darcovstvo pred sponzorstvom, pričom pod pojmom darcovstvo rozumieme podporu poskytnutú z rozpočtu firmy bez nároku na reklamné a iné daňovo uznateľné protiplnenie.

- Formou peňažného darcovstva podporilo v roku 2006 verejnoprospešné aktivity 70 % firiem.
- Formou nepenažného darcovstva (poskytnutím vlastných výrobkov, služieb, know-how, firemným dobrovoľníctvom, poskytnutím zázemia či odbornou pomocou) podporuje verejnoprospešné aktivity 62 % firiem.
- Formou sponzorstva, t. j. s nárokom na reklamné a iné daňovo uznateľné protiplnenie, podporuje verejnoprospešné aktivity 58 % firiem.
- Cause-related marketing² využilo v roku 2006 až 10 % firiem, čo predstavuje oproti minulému roku päťpercentný nárast.

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

² Cause-related marketing (zdieľaný marketing alebo tiež sociálny marketing) je komerčná aktivita, ktorou firma a charita ("cause") vytvoria partnerstvo za účelom dosiahnutia vzájomného prospechu. Ide o doplnkový nástroj, ktorý poskytuje zdroje na verejnoprospešné aktivity, ale zároveň sleduje a naplňuje marketingové ciele firmy.

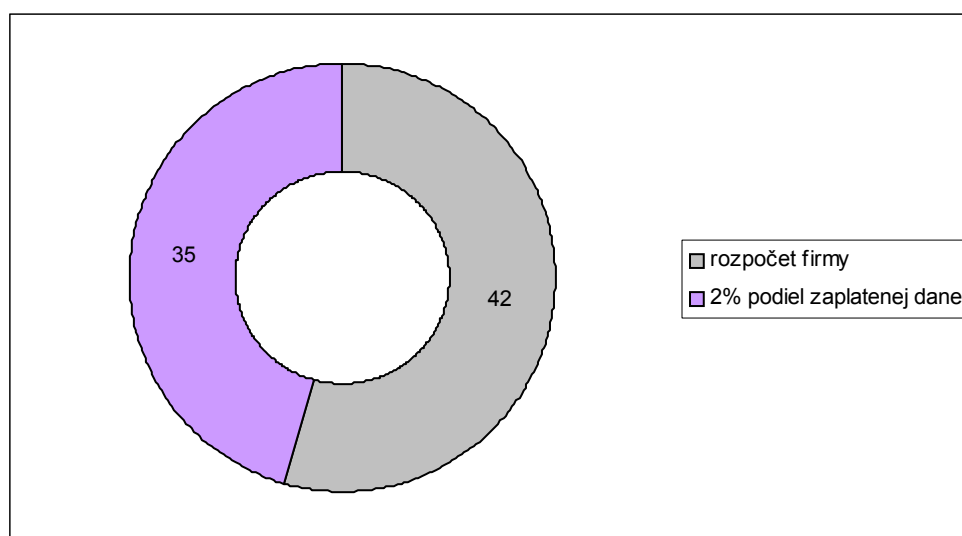


Graf 2, N = 50

I. 5 Zdroje podpory verejnoprospešných aktivít

Firmy čerpajú prostriedky na udeľovanie podpory verejnoprospešných aktivít z rôznych zdrojov. Predmetom tejto analýzy bolo aj ich členenie. Za firemnú filantropiu je považované darovanie prostriedkov z vlastných zdrojov firmy. V prípade asignácie osobitného (2 %) podielu zaplatenej dane nejde o klasický dar firmy mimovládnej či inej organizácii, ale o prerozdelenie verejných zdrojov. 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.

- Rozpočet firmy uviedlo ako zdroj podpory verejnoprospešných aktivít až 84 % firiem, pričom v prípade trinástich firiem zo sledovanej vzorky (26 %) je vlastný rozpočet výlučným zdrojom podpory takýchto aktivít.
- Mechanizmus asignácie osobitného podielu zaplatenej dane využíva 70 % analyzovaných firiem, čo predstavuje v porovnaní s minulým rokom nárast o 16 %. Ako výlučný spôsob podpory verejnoprospešných aktivít označilo asignáciu osobitného podielu zaplatenej dane šesť firiem zo sledovanej vzorky (12 %).
- Väčšina firiem zo sledovanej vzorky (29 firiem, 58 %) označila za zdroje podpory vlastný rozpočet a asignáciu osobitného podielu zaplatenej dane.



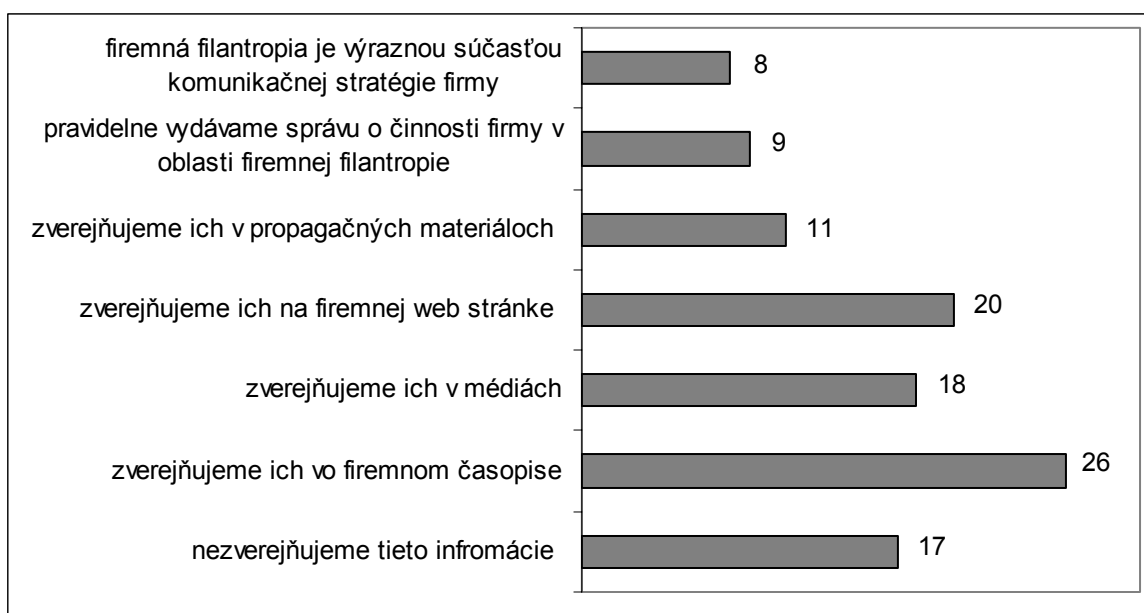
Graf 3, N = 50

I. 6 Komunikácia

V rámci prieskumu sme zisťovali aj spôsob, akým firmy zverejňujú informácie o svojich filantropických aktivitách. Výsledky prieskumu ukázali, že mierne poklesol počet firiem, ktoré nezverejňujú tento druh informácií žiadnym spôsobom (34 % firiem v roku 2006, 36 % v roku 2005).

Medzi najpreferovanejšie spôsoby upozorňovania na aktivity v oblasti firemnej filantropie a podpory verejnoprospešných aktivít patrili v roku 2006 firemné časopisy a firemné web stránky. Až deväť firiem zo sledovanej vzorky deklaruje, že pravidelne vydáva samostatnú správu o činnosti svojej firmy v oblasti firemnej filantropie a podpory verejnoprospešných aktivít. Oproti minulému roku stúplo toto číslo v rámci sledovanej vzorky takmer štvornásobne.

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



Graf 4, N = 50

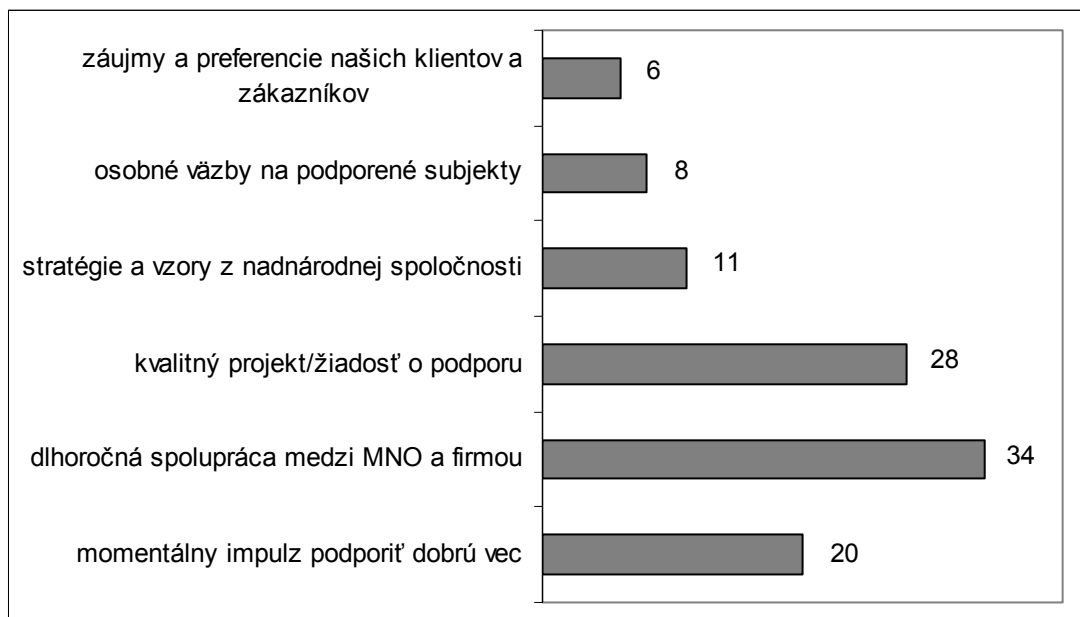
II. MOTÍVY FIREMNEJ FILANTROPIE

Dlhoročná spolupráca medzi firmou a mimovládnu neziskovou organizáciou a kvalitný projekt sa ukázali byť najčastejšími motívmi pre udelenie podpory zo strany firiem. V roku 2005 označilo spoluprácu medzi MNO a firmou za najdôležitejší motív podpory 31 % firiem, v roku 2006 tak urobilo až 68 % analyzovaných firiem.

V porovnaní s minuloročným prieskumom mierne klesol počet odpovedí, ktoré označujú rozhodovanie na základe stratégií a vzorov z nadnárodnej spoločnosti (pokles o 4 %) a osobné väzby na podporené subjekty (pokles o 2 %).

Potešujúcim zistením je fakt, že 12 % firiem zo sledovanej vzorky sa rozhoduje aj na základe záujmov, resp. preferencií svojich klientov a zákazníkov. Dôkladné zváženie tohto aspektu by mohlo v budúcnosti motivovať väčší počet firiem k používaniu nových, invenčných nástrojov firemnej angažovanosti sa v spoločnosti (napríklad cause-related marketing atď.).

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



Graf 5, N = 50