

Marián Velšic

Ekonomické elity a korporatívna filantropia na Slovensku

záverečná výskumná správa

projekt podporil



INŠTITÚT PRE
VEREJNÉ OTÁZKY

Bratislava – September 2004

VÝCHODISKOVÝ STAV A CIELE PROJEKTU

Jednou z kľúčových podmienok finančnej udržateľnosti fungovania mimovládnych organizácií na Slovensku je ich efektívna spolupráca a komunikácia s podnikateľským sektorom. Dôležitým predpokladom takejto komunikácie je poznanie stratégií darcovstva, sponzoringu a podnikovej kultúry jednotlivých firiem, ich motivácie a priorit. Oblasť korporatívnej filantropie je na Slovensku doteraz len veľmi málo prebádaná. Systematickejším výskumom tejto problematiky sa zaoberá napríklad občianske združenie PANET (Partners for networking), ktoré v roku 2002 publikovalo analýzu vzájomnej spolupráce podnikov a neziskových organizácií (Eduard Marček – Marianna Dluhá: *Podniky a neziskové organizácie – Analýza vzájomnej spolupráce*, 2002), CPF (Centrum pre filantropiu), Nadácia Pontis či IVO (Inštitút pre verejné otázky).

V súčasnosti je otázka finančnej udržateľnosti mimovládnych organizácií mimoriadne naliehavá, pretože zo Slovenska postupne odchádzajú kľúčoví zahraniční donori. Mimovládne organizácie sú tak nútené hľadať stratégie na efektívnejšie oslovenie domácich donorov. Preto akýkoľvek relevantný výskum, analýza či štatistické údaje zamerané na podnikateľskú sféru poskytujú dôležitý zdroj informácií pre prípravu stratégií oslovenia domácich donorov a konsolidovanie vzťahov neziskového a ziskového sektora.

IVO v minulosti realizovalo niekoľko výskumov ekonomických elít zameraných na rôzne témy. Podľa doterajších poznatkov práve toto prostredie významne ovplyvňuje vzťahy ziskového sektora k neziskovému, definuje svoje záujmy a potreby, uskutočňuje kľúčové rozhodnutia vo vnútri svojej organizácie o štruktúre, formách a rozsahu filantropie. Preto je projekt s názvom *Ekonomické elity a korporatívna filantropia na Slovensku* primárne zameraný na skúmanie súčasného stavu i vyhliadok korporatívnej filantropie top-firiem. Inými slovami, zaujímalo nás, aký typ firemnej kultúry sa vo vzťahu k filantropii v súčasnosti uplatňuje a aké sú zábery firiem do budúcnosti.

Keďže IVO realizovalo v rámci projektu „*Mimovládny sektor na Slovensku – problémy, skúsenosti, trendy*“ kvalitatívny prieskum názorov ekonomických elít (bližšie pozri publikáciu Jozef Majchrák – Lýdia Marošiová: *Firemná filantropia na Slovensku*), kvantitatívny výskum sa ponúkal ako vhodné doplnenie, verifikovanie a upresnenie doterajších poznatkov.

Výskum sa zameriaval na zodpovedanie nasledujúcich otázok: Aké sú darcovské stratégie? Aký typ partnerstiev sa uskutočňuje? Akým spôsobom, akými kritériami sa príjemcovia darov vyberajú? Kto o nich rozhoduje? Aké oblasti podpory sú prevažujúce/dôležité pre danú firmu? Aký je zvyčajný spôsob poskytovania darov? Existuje profesionalizácia tejto činnosti vo vnútri firmy? Uvažuje o profesionalizácii vzťahov medzi firmou a partnermi z MVO? Aká je ochota firiem preberať zahraničné vzory a skúsenosti? Aká je zamýšľaná stratégia filantropie firmy v budúcnosti? Aké sú najväčšie prekážky spolupráce mimovládneho a ziskového sektora?

Hlavné ciele projektu:

- Prispieť k zlepšeniu informovanosti aktérov mimovládneho sektora o problematike korporatívnej filantropie.
- Prispieť k objasneniu niektorých stereotypov o fungovaní podnikateľského sektora.
- Spolupodieľať sa prostredníctvom našich výskumných zistení na iniciovaní diskusie o problémových miestach fungovania mimovládneho sektora na Slovensku a jeho finančnej udržateľnosti.
- Vytvoriť spätnú väzbu na podnikateľské prostredie.

Metodologické poznámky:

- Všetky údaje v grafoch a tabuľkách sú uvedené v percentách, pokiaľ nie je uvedené inak.
- V prípade, že je v grafe alebo tabuľke uvedené „možnosť viacerých odpovedí“, ich súčet môže prevyšovať 100 %.
- Vo výskumnej vzorke sa nachádzajú firmy do 50 zamestnancov a firmy s ročnou tržbou do 50 mil. Sk., ktoré sú označované ako „malé firmy“. Treba mať na zreteli, že v tomto prípade ide o firmy z výberu top-firiem, teda najväčších firiem na Slovensku, a nie zo všetkých firiem podľa oficiálnych štatistických zisťovaní.
- Výskum sa nezameriava na sponzoring – jednu z foriem obchodného vzťahu umožňujúcu podporu rôznych neziskových aktivít, obvykle výmenou za propagáciu značky. Na tento fakt boli upozornení aj respondenti v sprievodnom liste k dotazníku. Je však pravdepodobné, že v niektorých prípadoch mohli pojmy filantropia a sponzoring chápať ako aktivity rovnakého typu. Ako typický príklad (potvrdený o. i. kvalitatívnym výskumom) možno uviesť podporu v oblasti športu a rekreácie, kde k takejto zámene dochádza najčastejšie.

METODOLÓGIA A ŠTRUKTÚRA VZORKY

Z doterajších skúseností s výskumom ekonomických elit (keďže ide zväčša o zaneprázdnených ľudí s nízkou ochotou zúčastňovať sa akéhokoľvek výskumu) sa ako najefektívnejší spôsob dotazovania ukázal **kombinovaný zber údajov pomocou dotazníka a sprievodného listu zasielaného v tlačenej podobe poštou a v elektronickej podobe na internetovej stránke IVO** (www.ivo.sk/dotaznik.htm). Celý proces zberu údajov bol kontrolovaný osobným telefonickým alebo poštovým kontaktom, čím sa podarilo dosiahnuť vyššiu návratnosť dotazníkov. Z dôvodu vyššej dôveryhodnosti výskumu a tým aj návratnosti dotazníkov bolo ich vyplňovanie anonymné – nezisťovali sme teda ani meno ani funkciu osoby zodpovednej za vyplnenie.

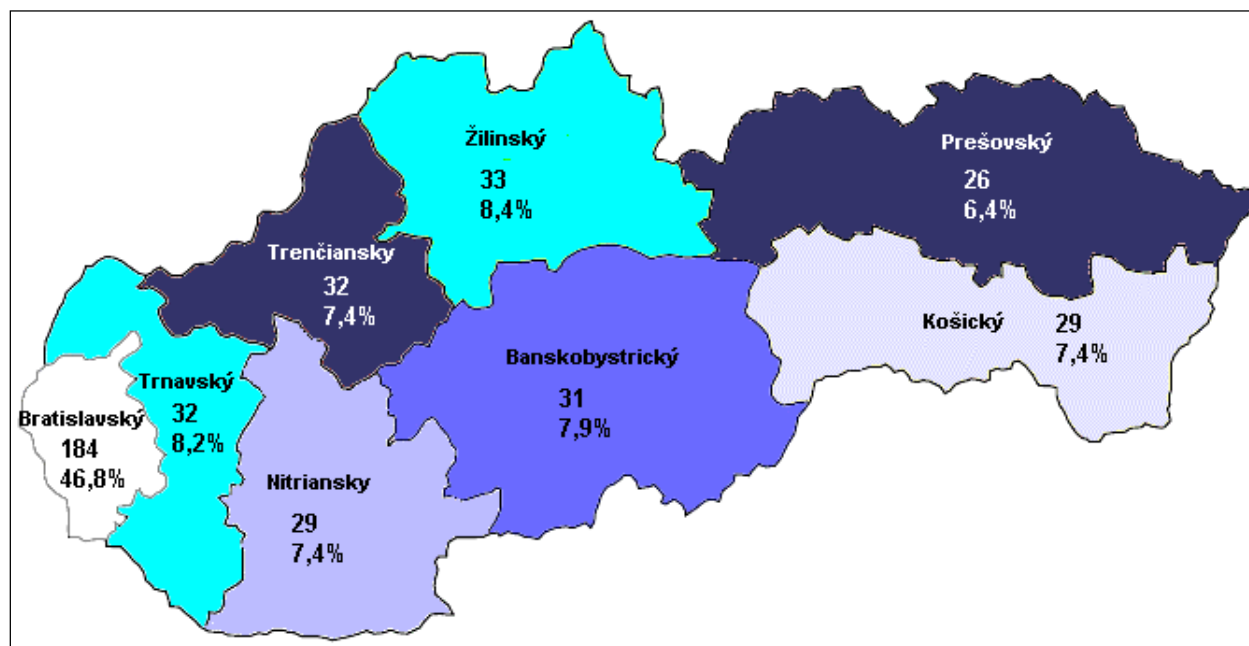
Respondentov výskumu tvorili vysokopostavení manažéri, podnikatelia, marketingoví alebo PR pracovníci, ktorí majú vo svojich firmách v kompetencii agendu týkajúcu sa korporatívnej filantropie, sponzorstva, a pod.

Výberová vzorka bola zostavená expertným spôsobom tak, aby reprezentovala firmy a spoločnosti na tzv. top úrovni. Výber sa uskutočnil na základe ekonomických parametrov a výsledkov firiem za rok 2003 podľa každoročného ratingu ekonomického týždenníka *Trend*. Medzi základné kritériá patrili najmä ekonomická sila/výkonnosť firmy daná obrátom a ziskom a regionálna pôsobnosť (hlavné sídlo alebo zastúpenie).

Výber sa uskutočnil v dvojstupňovom členení. Najprv sme vybrali 200 najväčších firiem a spoločností s ohľadom na ich regionálnu pôsobnosť, t. j. 25 najväčších firiem z 8 krajov SR. Druhý stupeň výberu tvorilo 194 firiem z rebríčku TOP 200 na Slovensku t. j. bez ohľadu na regionálny aspekt. Dôležitosť takéhoto postupu spočíva najmä v tom, že objektívnejšie zohľadňuje ekonomickú silu jednotlivých regiónov.

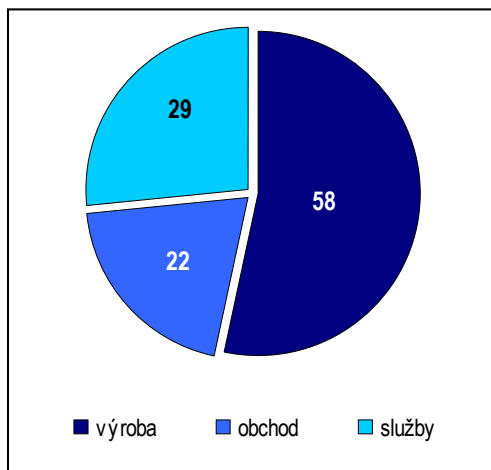
Konkrétne rozloženie výberovej vzorky z regionálneho hľadiska dokumentuje graf 1, ktorý vyjadruje absolútny počet a percentuálne zastúpenie oslovených firiem. Celkovo bolo teda rozoslaných **394 dotazníkov, pričom sa vrátilo 30 % z nich**, čo možno pri tomto type výskumu považovať za **štandardnú návratnosť**. Štatistický test potvrdil, že **30 % vyplnených dotazníkov kopíruje štruktúru výberovej vzorky z hľadiska krajov SR, tak ako bolo pôvodne zamýšľané**.

Graf 1: Sídlo firmy (zahraničné firmy zastúpenie/pobočka) podľa krajov SR (absolútny počet a percentuálne zastúpenie)

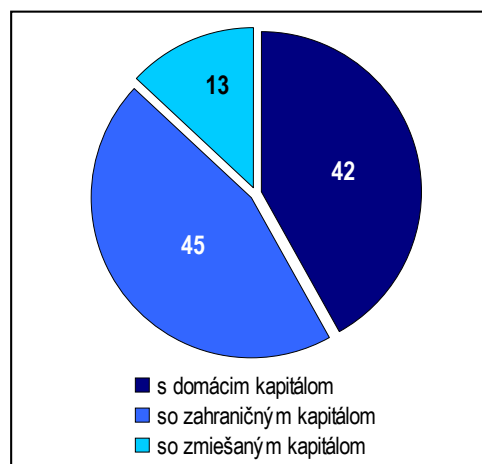


Nasledujúce grafy 2 až 7 dokumentujú štruktúru firiem (na základe získaných údajov z dotazníkov) z hľadiska zamerania firmy, kapitálovej účasti, úrovne pôsobenia, právnej formy, počtu zamestnancov a ročnej tržby. Z niektorých parametrov je už na prvý pohľad zrejmé, že väčšinu tvoria najväčšie podniky a firmy čo korešponduje so zámerom výskumu. Napríklad viac ako 90 % firiem malo v uplynulom roku tržbu viac ako 100 mil. Sk, 60 % tvoria firmy s viac ako 250 zamestnancami a takmer 60 % ich pôsobí minimálne v celoeurópskom meradle.

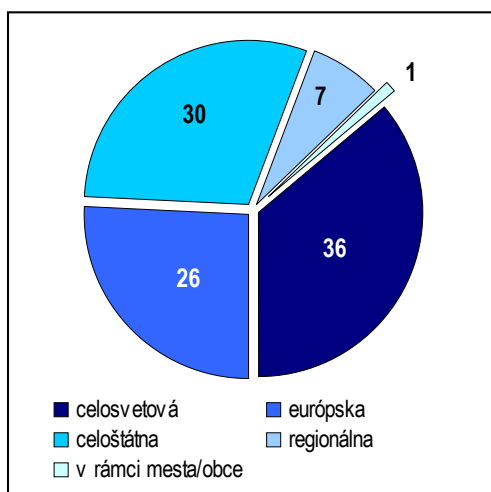
Graf 2: Zameranie firmy



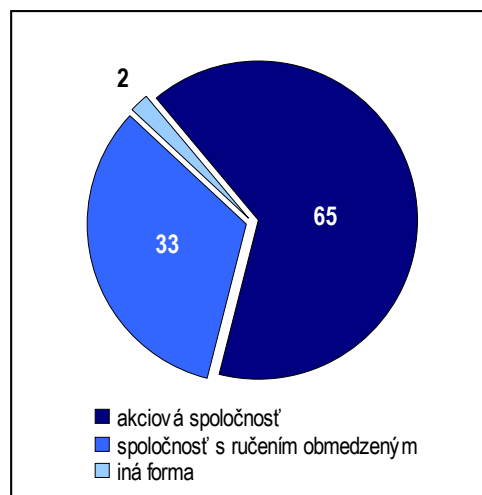
Graf 3: Typ firmy podľa kapitálovej účasti



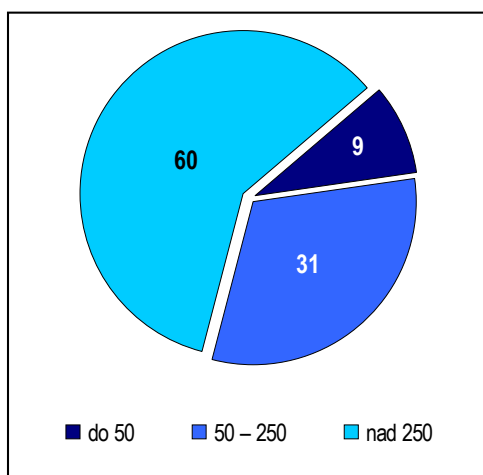
Graf 4: Úroveň pôsobenia



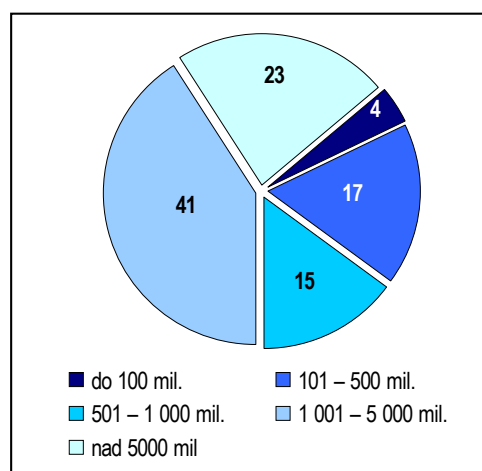
Graf 5: Právna forma



Graf 6: Počet zamestnancov (plný úväzok)



Graf 7: Ročná tržba v uplynulom roku



HLAVNÉ ZÁVERY

DARCOVSKÉ STRATÉGIE

- Darcovstvo možno na základe zisťovania aktivít vybraných top-firiem v roku 2003 považovať za rozšírenú formu korporatívnej filantropie. Až 92 % opýtaných firiem podporilo viac ako raz (finančne, vlastnými výrobkami a/alebo službami, vecnými darmi, poskytnutím know-how, poradenstvom, dobrovoľníckou prácou) nejakú organizáciu, inštitúciu, občianske združenie, obec, mesto, lokálnu komunitu či jednotlivca.
- Spomedzi top-firiem na Slovensku je najčastejšie uplatňovanou formou korporatívnej filantropie poskytovanie finančných darov. Až s veľkým odstupom nasleduje poskytovanie vlastných výrobkov alebo služieb. Naopak marginálne zostávajú také formy ako poskytovanie vecných darov, poskytovanie know-how, poradenstva, dobrovoľníckej práce a pod. Napriek tomu badať isté rozdiely podľa toho, na akú oblasť sa podpora firiem zameriava.
- Oblasti na ktoré sa orientujú darcovské stratégie korešpondujú aj 2-percentnou daňou z príjmu právnických osôb zo strany mimovládnych organizácií. „Základnú os“ prijemcov tejto dane tvoria organizácie orientované na zdravotníctvo; deti a mládež; dobročinnosť a charitu, humanitárnu pomoc; vzdelávanie, vedu a výskum. Ostatným oblastiam sa však dostalo podpory v oveľa menšom rozsahu. Na druhej strane existuje tiež pomerne veľké množstvo firiem, ktoré možnosť darovať 2 % z príjmu ešte nevyužili.
- Aktivity v oblasti darcovstva sa orientujú prevažne celoslovensky – takéto stratégie má takmer polovica z oslovených firiem. Takmer tretina firiem sa orientuje na konkrétny región alebo kraj. Pomerne malá časť sa však orientuje na miestne komunity či na konkrétne mesto alebo obec.
- Najvyššiu úlohu pri výbere partnerov alebo projektov má skutočnosť, že ide štátnu alebo príspevkovú organizáciu (školu, nemocnicu, ústav soc. starostlivosti...). Naopak skutočnosť, že ide o neziskové organizácie, obce a mestá či lokálne komunity zohráva pri výbere oveľa menšiu úlohu. Nízku alebo dokonca žiadnu úlohu nezohráva skutočnosť, že ide o partnera zo súkromnej organizácie ako škola, zdravotnícke zariadenie, divadlo a pod., alebo o jednotlivca.
- Korporatívna filantropia ako súčasť public relation (PR) firiem nie je na Slovensku zatiaľ štandardom – využíva ju niečo vyše polovica z nich. Takýto prístup je zdôvodňovaný najmä spoločenskou potrebou a dôležitosťou pre image firmy. Naopak leitmotívom tých firiem, ktoré ho nepoužívajú, je najmä skepsa voči výsledkom a prínosom tak pre firmu ako aj pre spoločnosť, prípadne nezáujem prameniáci z iných priorít firmy.

PARTNERSTVÁ

- Najčastejšie uplatňovanou stratégiou výberu partnera/partnerov z neziskového sektora je pasívny prístup – výber zo žiadostí, uplatňuje ju takmer polovica opýtaných. Ďalšia vyše tretina firiem partnerov rovnako aktívne vyhľadáva aj vyberá zo žiadostí. Naopak aktívny prístup uplatňuje iba zanedbateľný počet firiem.
- Vo výberových procedúrach dominuje stratégia „rovnosti šancí“ – otvorenosť ku každému žiadateľovi rovnako deklaruje vyše polovica opýtaných firiem. Druhou najčastejšie uplatňovanou stratégiou je dlhodobá spolupráca s partnermi. Iba 6 % firiem uprednostňuje tých, ktorí ešte podporu nedostali, teda akési „nové partnerstvá“.
- Napriek rôznym prístupom pri výberovom procese dve tretiny firiem zhodne tvrdí, že preferuje dlhodobú spoluprácu. Krátkodobé partnerstvá preferuje iba štvrtina opýtaných firiem.

PROFESIONALITA

- Prevažujúca väčšina firiem uplatňuje aktivity korporatívnej filantropie priamo cez svoje vlastné inštitúcie – prostredníctvom vlastného oddelenia alebo určeného pracovníka. Ad hoc prístup priznala necelá pätina opýtaných firiem. Marginálne sú však prístupy tzv. outsourcingu, keď firma aktívne využíva služby a prostriedky profesionálnej inštitúcie, napríklad cez PR agentúru alebo cez partnerské MVO. Na druhej strane vlastnú nadáciu či fond má iba 1 % opýtaných firiem.
- Strategické plány a koncepcie korporatívnej filantropie nie sú pravidlom. Prevažná časť firiem takéto stratégie zatiaľ neuplatňuje. Spomedzi firiem, ktoré deklarovali svoje strategické plány v tejto oblasti je väčšina takých, ktoré si ho vypracovali sami

bez vonkajšej pomoci. Z materskej firmy v zahraničí preberá stratégie pätina firiem. Marginálny je najmä kooperatívny prístup – spolupráca s partnermi z neziskového sektora alebo s profesionálnou agentúrou.

- Medzery v profesionalizácii badať v procedúrach filantropie – väčšina firiem o žiadostiach na podporu rozhoduje v priebežných termínoch. Na jednej strane to môže signalizovať flexibilitu komunikácie, na druhej strane však nižšiu úroveň systematického prístupu.
- Medzi firmami prevažuje prístup rozhodovania na nižšej úrovni, napríklad na úrovni oddelenia ktoré je zvyčajne na tieto úlohy určené. Pomerne významnú úlohu v tomto procese zohrávajú aj najvyššie authority, teda samotní riaditelia či prezidenti firiem.
- Právo veta najvyšších predstaviteľov firmy (prezidenti, riaditelia) v procese o udeľovaní podpory uvádza výrazná väčšina opýtaných firiem uviedla. Zmena rozhodnutia, ktoré uskutočnil „nižší stupeň“ sa týka celkovo viac ako troch štvrtín všetkých oslovených firiem.
- Kontrola priebehu a výsledku projektu a adekvátnosť použitia darovaných prostriedkov je striktno dodržiavaným pravidlom len pre niečo vyše tretinu firiem. Ďalšia takmer tretina firiem má k systému kontroly pomerne benevolentný prístup. Ako dokázala štatistická analýza, profesionálny prístup v tejto časti procesu korporatívnej filantropie úzko súvisí s tým, či firma má alebo nemá vypracovaný celkový strategický plán alebo koncepciu korporatívnej filantropie.
- Značné medzery v profesionalizácii boli zistené v prípade prezentácie filantropických aktivít smerom navonok. Takmer polovica opýtaných firiem informácie o svojich aktivitách vôbec nezverejňuje. Medzi firmami, ktoré zvolili opačný prístup dominuje najmä zverejňovanie týchto aktivít vo firemnom časopise a v médiách.

STRATÉGIE A ZÁMERY DO BUDÚCNOSTI

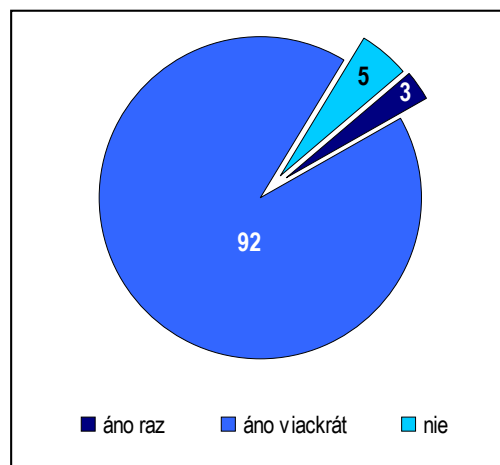
- Takmer dve tretiny firiem plánujú pokračovať v doterajšej vytýčenej stratégii. Naopak takmer štvrtina firiem plánuje do budúcnosti podporiť viac projektov a čo je dôležitejšie – zmeniť doterajšiu stratégiu za efektívnejšiu a účinnejšiu. Dlhodobejšiu spoluprácu s partnerom/mi z neziskového sektora plánuje necelá pätina firiem a spoluprácu s miestnou komunitou, mestom, obcou každá desiatu firma. Rovnaká časť plánuje založiť vlastnú nadáciu či fond alebo navýšiť podiel finančných prostriedkov pre túto oblasť. Profesionalizáciu činnosti do vnútra firmy však plánuje iba nepatrná časť oslovených.
- Konkrétny presah zahraničných vzorov a skúseností je zatiaľ pomerne slabý. Takmer polovica firiem zahraničné vzory a skúsenosti vôbec nepreberá. Medzi ne patrí väčšina firiem so slovenským kapitálom, pričom z ekonomického hľadiska ide skôr o menšie a stredne veľké firmy. Na druhej strane principiálne otvorené sú voči zahraničnému know-how takmer dve tretiny týchto firiem.
- Úspešnosť potenciálnej spolupráce medzi firmami a mimovládny sektorom závisí aj od akceptácie ich očakávaní. V očakávaniach firiem totiž koexistuje pragmatický a filantropický prvok, pričom za dominantný možno považovať ten prvý.
- Firmy vnímajú problematiku spolupráce s partnermi z neziskového sektora pomerne kriticky. Zo všetkých odpovedí iba desatina oslovených firiem tvrdí, že nevidí žiadnu prekážku vo vzájomnej spolupráci. Najväčšie bariéry vzájomnej spolupráce oboch sektorov ležia (podľa názorov firiem) skôr na pleciach mimovládnych organizácií než na samotných firmách. Za najväčší problém je považovaná neprofesionalita, netransparentnosť a neatraktívnosť predkladaných projektov. Druhým avšak početne menej zastúpeným balíkom problémov sú objektívne prekážky spolupráce dané „zvonku“, napríklad nedostatky v legislatíve, byrokracia či podozrievavé postoje médií ku korporatívnej filantropii danej firmy. Istú kritickú sebareflexiu uviedla iba necelá desatina opýtaných firiem, ktoré priznávajú, že bariéry v spolupráci sú aj na ich strane.
- Ako najvýznamnejšie sa pri rozhodovaní o ďalšej spolupráci ukázali dôveryhodnosť a transparentnosť žiadateľa o podporu. Pomerne významnou podmienkou sú tiež výsledný efekt spolupráce, profesionalita a kompetentnosť žiadateľa či schopnosť vypracovať alebo navrhnuť efektívne projekty. Riešenie závažných spoločenských problémov – jedna z kľúčových úloh filantropie vôbec – však patrí paradoxne na predposledné miesto v rebríčku významnosti.

DARCOVSKÉ STRATÉGIE

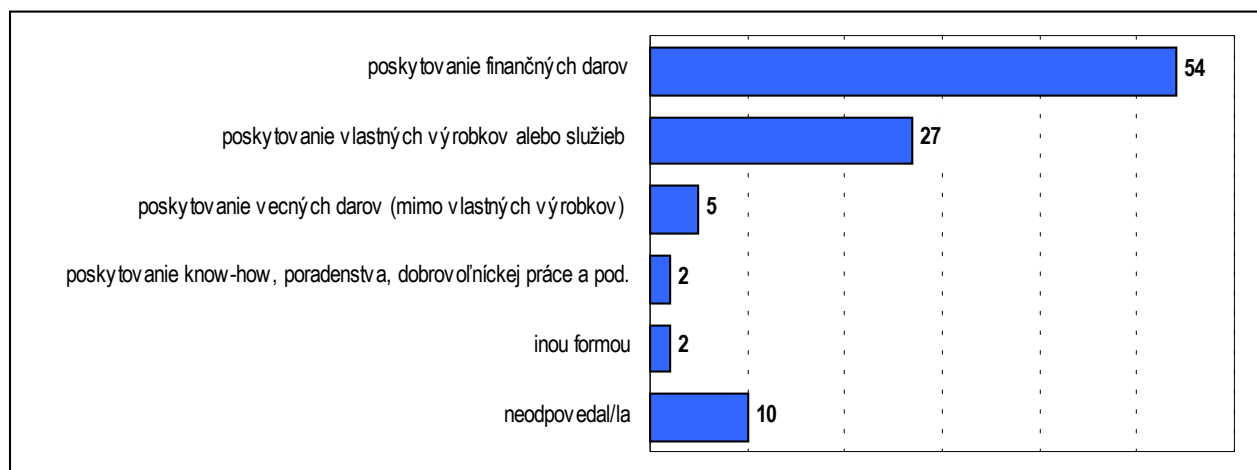
Výskumný zámer projektu možno zhrnúť do otázky: Aký typ firemnej kultúry sa v súčasnosti v jednotlivých firmách uplatňuje (a či vôbec takýto typ kultúry na Slovensku existuje) vo vzťahu k filantropii? Jednou z dôležitých súčastí takejto kultúry sú darcovské stratégie. Ako dokumentuje graf 8, darcovstvo možno na základe zisťovania aktivít v roku 2003 považovať za rozšírenú formu korporatívnej filantropie. Až 92 % opýtaných firiem podporilo viac ako raz (finančne, vlastnými výrobkami a/alebo službami, vecnými darmi, poskytnutím know-how, poradenstvom, dobrovoľníckou prácou) nejakú organizáciu, inštitúciu, občianske združenie, obec, mesto, lokálnu komunitu či jednotlivca. Na druhej strane iba 5 % firiem poskytlo dary viac ako raz. Naopak pasívnych zostalo v roku 2003 ďalších 5 % firiem.

Jednou z často diskutovaných tém je forma darcovstva. Ako uviedli respondenti (graf 9) spomedzi top firiem na Slovensku najčastejšie uplatňovanou formou korporatívnej filantropie je poskytovanie finančných darov (54 %). Až s veľkým odstupom nasleduje poskytovanie vlastných výrobkov alebo služieb (27 %). Marginálne zostávajú také formy ako poskytovanie vecných darov, poskytovanie know-how, poradenstva, dobrovoľníckej práce a pod. Napriek tomu badať isté rozdiely podľa toho na akú oblasť sa podpora zameriava.

Graf 8: Podporila Vaša firma v roku 2003 (finančne, vlastnými výrobkami a/alebo službami, vecnými darmi, poskytnutím know-how, poradenstvom, dobrovoľníckou prácou) nejakú organizáciu, inštitúciu, občianske združenie, obec, mesto, lokálnu komunitu či jednotlivca?



Graf 9: Akú formu korporatívnej filantropie najčastejšie uplatňujete?



Ako sú zastúpené jednotlivé formy podľa oblastí podpory názorne dokumentuje tabuľka 1. **Finančné dary** sú najtypickejšou formou darcovstva v oblasti športu a rekreácie (57 % firiem podporilo v uplynulom roku organizáciu z tejto oblasti); detských a mládežníckych organizácií (55 %); zdravotníctva (53 %); kultúry a umenia (50 %); dobročinnosti, charity, humanitárnej pomoci (43 %) a vzdelávania a výskumu (40 %).

Vecné dary sú zasa typickou formou pre oblasť podpory detí a mládeže (42 %); dobročinnosti, charity, humanitárnej pomoci (30 %); športu a rekreácie (26 %).

Nemateriálne dary prostredníctvom poskytovania know-how, poradenstva, dobrovoľníckej práce a pod. sú najčastejšie formy darcovstva v prípade vzdelávania, vedy a výskumu (8 %) a detí a mládeže (7 %).

Všeobecne však možno usudzovať, že forma podpory je úzko prepojená na jednej strane s potrebami obdarovaných organizácií a na druhej strane limitovanými možnosťami samotných darcov. Pre potravinársku firmu je z hľadiska PR stratégie efektívnejšie podporiť svojimi výrobkami napríklad detské domovy ako darovať peniaze.

Tabuľka 1: Ktorú z nasledujúcich oblastí v poslednom roku podporila Vaša firma uvedenou formou?

	finančné dary	vecné dary	nemateriálne dary*
Šport a rekreácia	57	26	2
Deti a mládež	55	42	7
Zdravie a zdravotníctvo	53	18	4
Kultúra a umenie	50	15	4
Dobročinnosť, charita, humanitárna pomoc	43	30	4
Vzdelávanie, veda a výskum	40	19	8
Sociálne služby (nezdravotníckeho charakteru)	30	18	2
Životné prostredie	20	5	3
Profesijné organizácie	17	9	2
Cirkev	15	6	0
Občianske a ľudské práva, menšiny	9	4	2
Iné	1	0	0

Poznámka: *nemateriálne dary prostredníctvom know-how, poradenstva, dobrovoľníckej práce a pod. Dopočet do 100% v každej kategórii tvoria odpovede "nepodporili sme".

Oblasti, na ktoré sa orientujú darcovské stratégie korešpondujú napríklad aj s toľko očakávanou 2-percentnou daňou z príjmu právnických osôb zo strany mimovládnych organizácií. Tabuľka 2 dokumentuje, že „základnú os“ príjemcov tejto dane tvoria organizácie orientované na zdravotníctvo (33 %), deti a mládež (28%), dobročinnosť, charitu, humanitárnu pomoc (25 %) a vzdelávanie, vedu a výskum (22 %). Ostatným oblastiam sa však dostalo podpory v oveľa menšom rozsahu. Spomedzi nich sú to najmä organizácie orientované na občianske a ľudské práva, menšiny (1 %), cirkvi (2 %), profesijné organizácie (4 %) a paradoxne aj životné prostredie (5 %), ktoré má v každej vyspelej demokratickej krajine zvláštny status. Na druhej strane existuje tiež pomerne veľké množstvo z oslovených firiem (37 %), ktoré možnosť darovať 2 % z príjmu ešte nevyužili. Táto možnosť však bola aktuálna po prvýkrát až v tomto zdaňovacom roku. Zdá sa teda, že priestor na získavanie prostriedkov zo ziskového sektora je ešte pomerne veľký, čo pre mimovládne organizácie znamená zvýšiť úsilie napríklad v informačných kampaniach.

Tabuľka 2: Využila Vaša firma v roku 2003 možnosť venovať 2-percentnú daň z príjmu právnických osôb niektorej z neziskových organizácií z uvedených oblastí? (možnosť viacerých odpovedí)

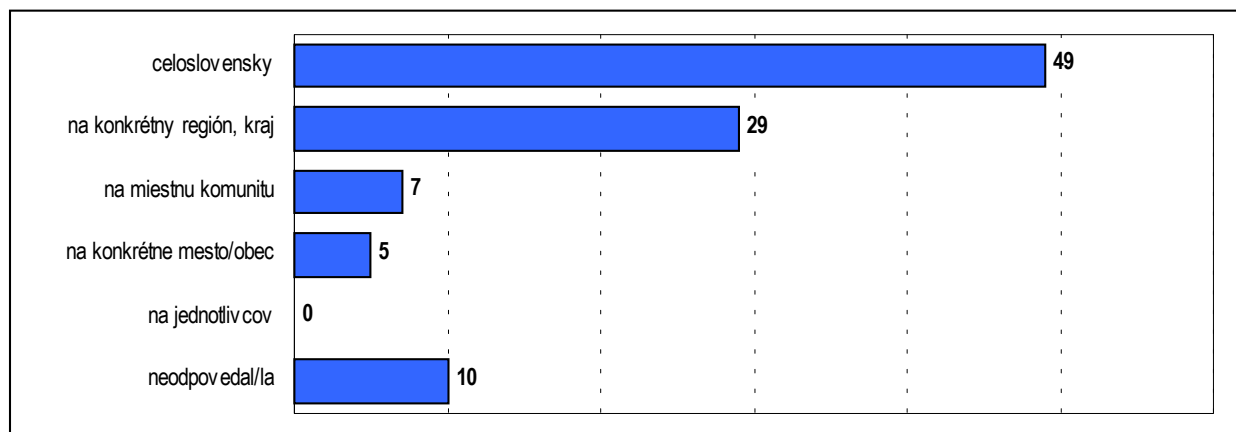
Zdravie a zdravotníctvo	33
Deti a mládež	28
Dobročinnosť, charita, humanitárna pomoc	25
Šport a rekreácia	24
Vzdelávanie, veda a výskum	22
Kultúra a umenie	13
Sociálne služby (nezdravotníckeho charakteru)	11
Životné prostredie	5
Profesijné organizácie	4
Cirkev	2
Občianske a ľudské práva, menšiny	1
Iná oblasť	5
Nie, naša firma túto možnosť nevyužila	37

Aktivity v oblasti darcovstva sa orientujú prevažne celoslovensky – takéto stratégie má 49 % z oslovených firiem. Ako ďalej ukazuje graf 10, takmer 30 % firiem sa orientuje na konkrétny región alebo kraj. Pomerne malá časť firiem sa však orientuje na miestne komunity (7 %) či na konkrétne mesto alebo obec (5 %). Na podporu jednotlivcov sa vo svojich stratégiách nezameriava nikto z opýtaných (čo však automaticky neznamená, že sú a priori vylúčení ako potenciálni uchádzači).

Podľa štruktúry firiem sa však na celé Slovensko orientujú vo veľkej miere (66 %) tie, ktoré majú aj celoslovenskú pôsobnosť – analogicky je to aj s firmami s lokálnou pôsobnosťou. Na druhej strane firmy s celosvetovou alebo európskou pôsobnosťou majú svoje aktivity na úrovni priemeru (viď graf 10).

Zaujímavé sú regionálne odlišnosti. Zatiaľ čo firmy a spoločnosti z Bratislavského kraja orientujú svoju korporatívnu filantropiu celoslovensky (73 % z nich), firmy z Trenčianskeho a Košického kraja (67 % a 75 %) zasa regionálne. Naopak nadpriemerne často sa s podporou konkrétnych miest či obcí stretávame u firiem z Prešovského a Trnavského kraja (29 % a 20 %) a s podporou miestnych komunít u firiem zo Žilinského kraja (40 %).

Graf 10: Na akú časť slovenskej spoločnosti sa (prevažne) orientujú aktivity korporatívnej filantropie?



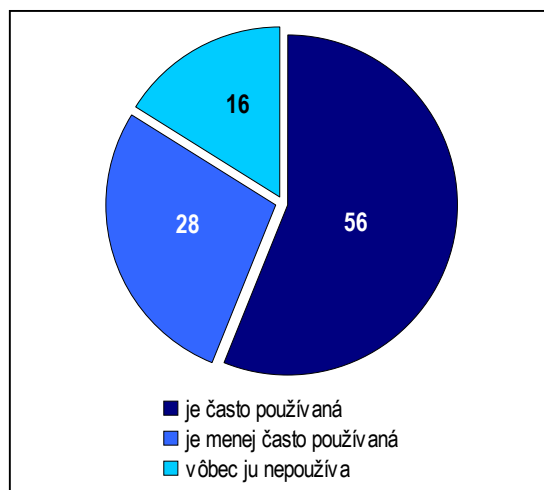
Bližšie vysvetlenie, prečo je korporatívna filantropia takto diverzifikovaná uvádza tabuľka 3. Ako na prvý pohľad vidno, najvyššiu úlohu pri výbere partnerov alebo projektov má skutočnosť, že ide štátnu alebo príspevkovú organizáciu (škola, nemocnica, ústav soc. starostlivosti...). Naopak skutočnosť, že ide o neziskové organizácie, obce a mestá či lokálne komunity zohráva pri výbere oveľa menšiu úlohu. Malú alebo dokonca žiadnu úlohu nezohráva skutočnosť, že ide o partnera zo súkromnej organizácie ako škola, zdravotnícke zariadenie, divadlo a pod. alebo jednotlivca. Na jednej strane môže kritérium dôležitosti/významnosti pri výbere partnera alebo projektu znamenať vyššie šance pre žiadajúcich. Na druhej strane to indikuje, akým smerom sa ubera korporatívna filantropia na Slovensku ako taká.

Tabuľka 3: Niektoré firmy zvyknú vo svojich filantropických aktivitách dávať prednosť neziskovým organizáciám, iné sú zamerané na lokálne komunity a pod. Akú úlohu pri výbere projektov či partnera zohráva skutočnosť, že je to:

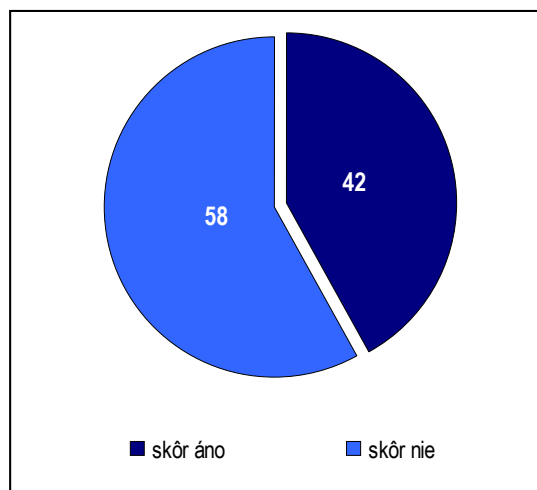
	vysokú	nízku	žiadnu
Štátna alebo príspevková organizácia (škola, nemocnica...)	60	21	9
Nezisková organizácia (nadácia, občianske združenie, spolok...)	39	32	18
Obec/mesto	32	35	22
Lokálna komunita (mestská časť, sídlisko, rómska osada...)	23	34	28
Súkromná organizácia (súkromná škola, zdravotnícke zariadenie, divadlo...)	15	43	29
Jednotlivec	9	38	40

Poznámka: Dopočet do 100 % tvoria chýbajúce odpovede.

Graf 11: Do akej miery patrí korporatívna filantropia medzi používané stratégie v public relation (PR) Vašej firmy?



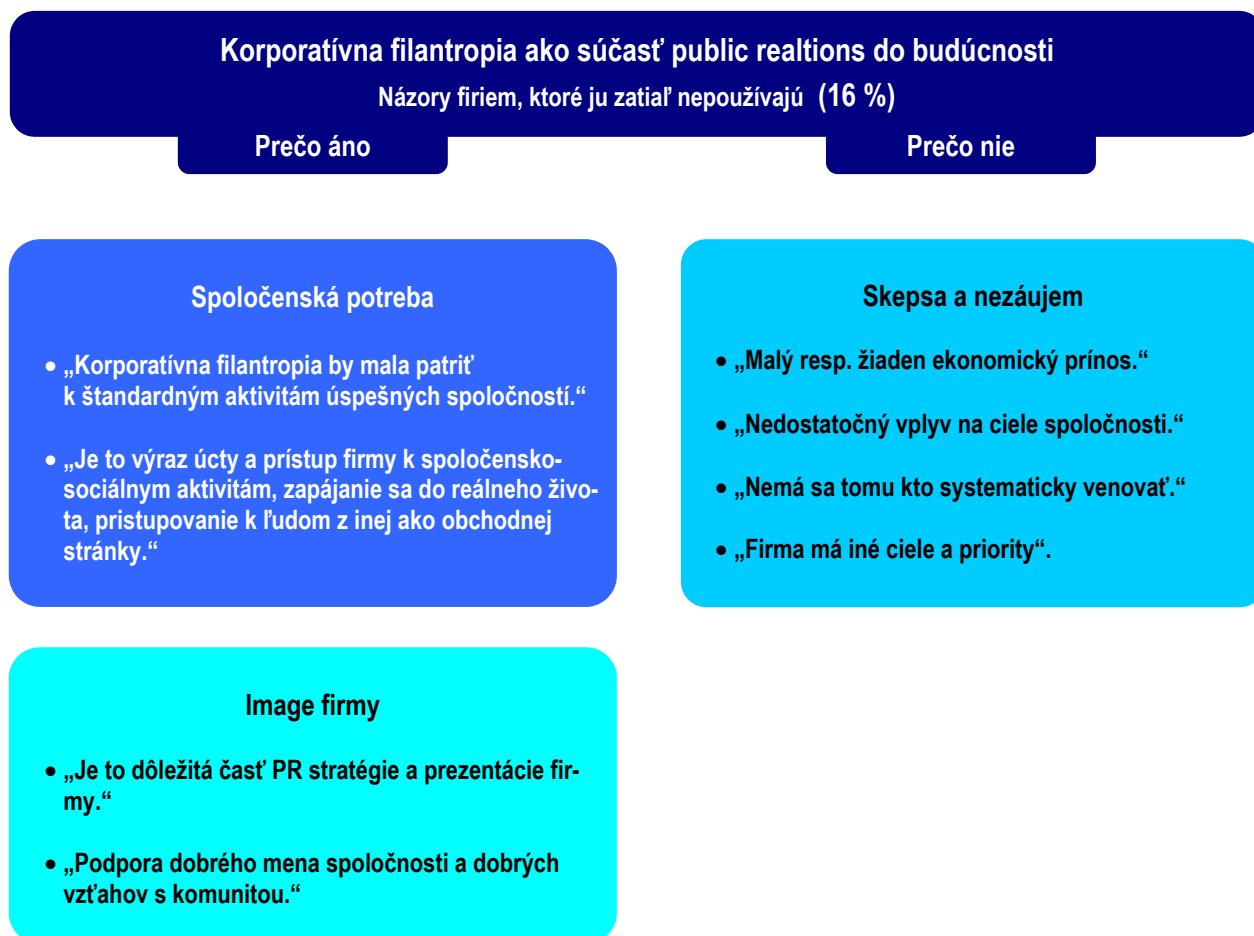
Graf 12: Ak nie, uvažujete do budúcnosti o takomto type aktivity?



Do akej miery teda patrí korporatívna filantropia medzi používané stratégie v public relation (PR)? Spomedzi oslovených firiem a spoločností priznalo, že takúto stratégiu využíva 56 % z nich. Ďalších 28 % firiem ju využíva menej často a 16 % ju nepoužíva vôbec (graf 11). Zaujímavé je, že medzi nimi môžeme nájsť rovnako firmy bez ohľadu na kapitálovú účasť, pôsobnosť či právnu formu. Isté odlišnosti však nachádzame podľa toho, aká je veľkosť firmy podľa počtu zamestnancov a veľkosti obratu – z tohto pohľadu väčšie firmy častejšie zahŕňajú korporatívnu filantropiu do svojich PR stratégií ako menšie. Ako ukazuje graf 12, spomedzi tých firiem, ktoré takéto stratégie vôbec nepoužívajú (16 %) viac ako polovica (58 %) do budúcnosti uvažuje aj o takomto type aktivity. Naopak 42 % oslovených priznalo (cca 7 % zo všetkých zúčastnených výskumu), že korporatívna filantropiu do svojich PR aktivít nezamýšľa zahrnúť.

Úplne namieste je otázka prečo? Schéma 1 uvádza typické výpovede firiem na túto otázku. Pre väčšiu časť (58 %) z nich je korporatívna filantropia ako súčasť PR otázkou spoločenskej potreby – uvedomujú si svoju spoločenskú zodpovednosť (CSR) a rovnako aj dôležitosť pre image firmy. Naopak leitmotívom 42 % firiem, ktoré takto neuvažujú je skepsa voči výsledkom a prínosom tak pre firmu ako aj pre spoločnosť, prípadne nezáujem prameňiaci z iných priorít firmy.

Schéma 1

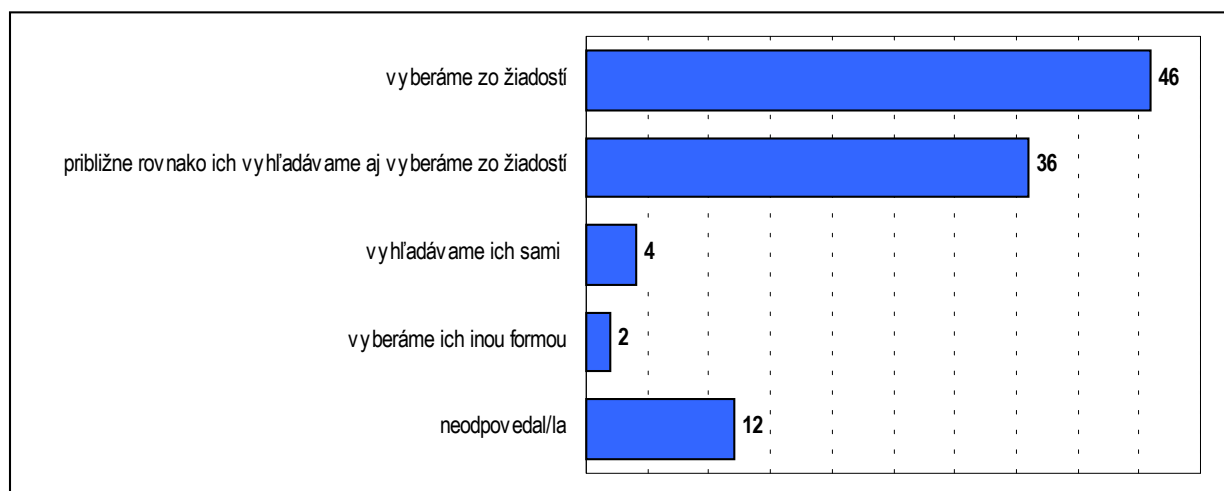


PARTNERSTVÁ

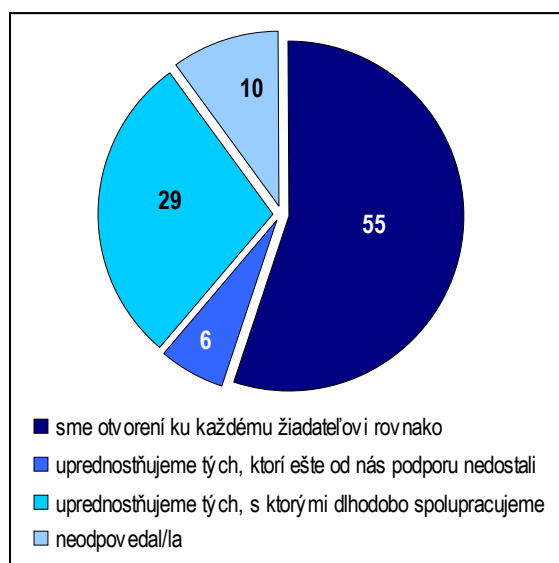
Ďalšou z dôležitých otázok firemných stratégií v oblasti korporatívnej filantropie sú partnerstvá. Inými slovami, ako firmy pristupujú k vyhľadávaniu a výberu partnerov a na aké dlhé obdobie. Graf 13 názorne dokumentuje, že najčastejšie uplatňovanou stratégiou výberu partnera/partnerov je výber zo žiadostí (46 %). Ďalších 36 % opýtaných firiem priznalo, že partnerov rovnako vyhľadávajú aj vyberajú zo žiadostí. Naopak aktívny prístup uplatňuje iba 4 % firiem a ďalšie 2 % robia výber inou formou.

Z uvedených výsledkov možno usudzovať, že v otázkach výberu partnerov sú firmy na Slovensku väčšmi pasívne ako aktívne. To však samo osebe ešte neznamená ich neprofesionálny prístup. Zaujímavé je, že aktívny prístup o čosi častejšie volia menšie slovenské firmy (t. j. s domácim kapitálom, do 50 zamestnancov a s tržbou do 50 mil. Sk) ako veľké spoločnosti. Naopak veľké firmy, resp. firmy s najväčšími tržbami (nad 5 mld. Sk) si zvyčajne vyberajú partnerov oboma spôsobmi.

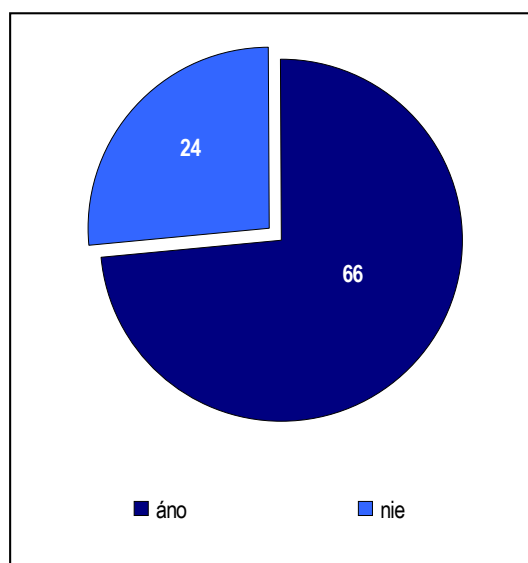
Graf 13: Ako vyhľadávate partnerov pre korporatívnu filantropiu?



Graf 14: Ako zvyknete pristupovať k výberu žiadateľov?



Graf 15: Zvykne Vaša firma dlhodobo podporovať jedného zo žiadateľov (partnerov)?



Ako zvyknú firmy pristupovať k výberu žiadateľov konkretizuje graf 14. Ako vidno vo firmách dominuje stratégia „rovnosti šancí“ – otvorenosť ku každému žiadateľovi rovnako deklaruje 55 % opýtaných firiem. Druhou najčastejšie uplatňovanou stratégiou je dlhodobá spolupráca s partnermi (29 %). Iba 6 % firiem uprednostňuje tých, ktorí ešte podporu nedostali teda akési „nové partnerstvá“.

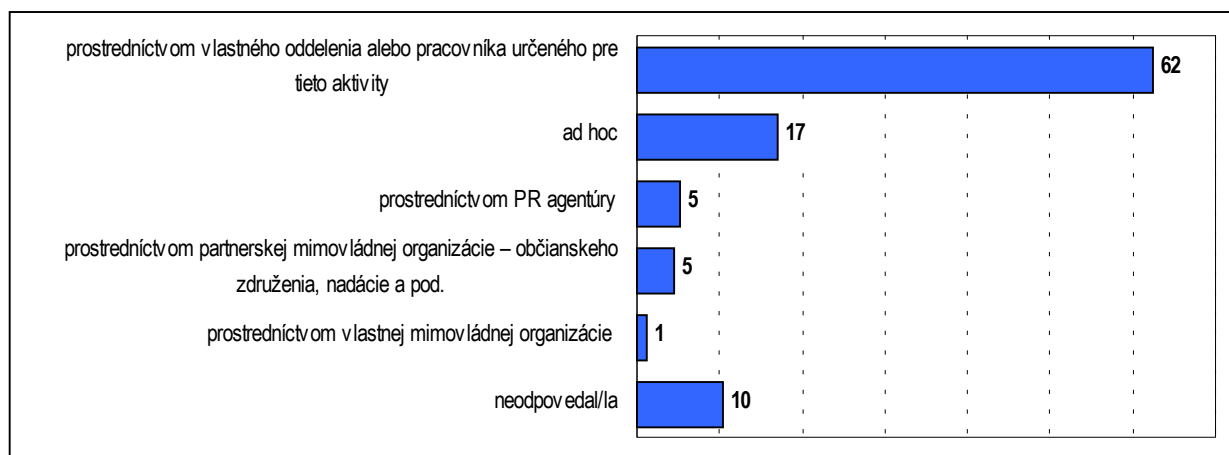
Rozdielny je však prístup firiem podľa kapitálovej účasti. Slovenské firmy (t. j. s domácim kapitálom) vo väčšine preferujú „rovnosť šancí“ (67 %), a naopak u zahraničných firiem sa možno nadpriemerne často stretnúť tiež s preferenciou dlhodobej spolupráce (40 %). Na druhej strane ekonomicky najsilnejšie firmy (s tržbami nad 5 mld. Sk) častejšie ako iní preferujú „nové partnerstvá“ (13 %).

Napriek rôznym prístupom pri výberovom procese dve tretiny firiem zhodne tvrdí, že preferuje dlhodobú spoluprácu (graf 15). Krátkodobé partnerstvá preferuje iba 24 % opýtaných firiem. Napriek tomu, že v tejto otázke medzi jednotlivými typmi firiem prílišné rozdiely nevidno, predsa len o čosi väčší dôraz na dlhodobú spoluprácu kladú ekonomicky najsilnejšie spoločnosti.

PROFESIONALITA

Podľa doterajších poznatkov o rozvoji korporatívnej filantropie majú mnohé (najmä slovenské) firmy časté deficity v profesionalizácii tohto typu aktivít. Veľká nádej sa vkladá najmä do zahraničných firiem prípadne do firiem so zmiešaným kapitálom, ktoré by na Slovensko preniesli na jednej strane know-how a na druhej strane by boli akýmsi etalónom tohto typu firemnej kultúry. Profesionalita v oblasti korporatívnej filantropie môže byť vnímaná a posudzovaná prostredníctvom množstva indikátorov. Nás predovšetkým zaujímalo akým spôsobom – prostredníctvom koho – uplatňujú firmy aktivity v tejto oblasti, či majú alebo nemajú vypracovaný strategický plán alebo koncepciu, ako tento plán vznikol, aká je procedúra výberu žiadostí, aký je systém kontroly podporených projektov a ako firmy prezentujú tieto aktivity smerom navonok.

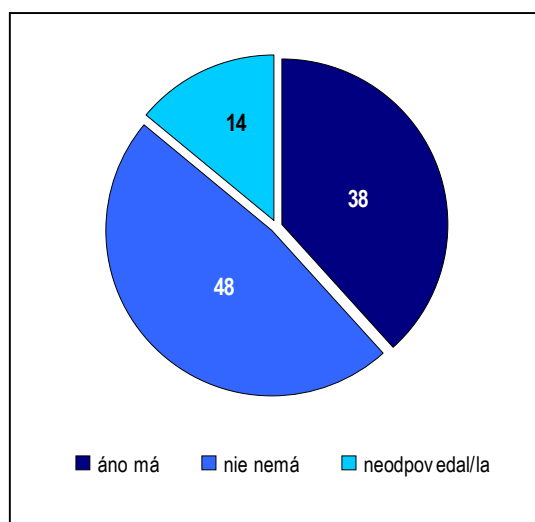
Graf 16: Akým spôsobom najčastejšie uplatňuje Vaša firma aktivity v oblasti korporatívnej filantropie?



Ako ukazuje graf 16, prevažujúca väčšina firiem (62 %) uplatňuje aktivity korporatívnej filantropie priamo cez svoje vlastné inštitúcie – prostredníctvom vlastného oddelenia alebo určeného pracovníka. Ad hoc prístup priznalo 17 % opýtaných firiem. Marginálne sú však prístupy tzv. outsourcingu, kedy firma aktívne využíva služby a prostriedky profesionálnej inštitúcie. Cez PR agentúru tak realizuje svoje aktivity 5 % firiem a cez partnerské MVO ďalších 5 %. Na druhej strane vlastnú MVO má iba 1 % opýtaných firiem.

Uplatňovanie aktivít korporatívnej filantropie cez vlastné inštitúcie je typickejšie pre veľké firmy a spoločnosti (z hľadiska ekonomickej sily). Naproti tomu s outsourcingom sa môžeme častejšie stretnúť pri stredne veľkých firmách. Naopak menšie firmy často uplatňujú ad hoc prístup. V tejto súvislosti možno predpokladať, že rozdielne prístupy budú zväčša prameniť z ekonomickej udržateľnosti a efektívnosti takejto činnosti.

Graf 17: Má Vaša firma vypracovaný nejaký strategický plán (koncepciu) korporatívnej filantropie?



Podstatne horšie je to s profesionalitou ak ide o existenciu strategických plánov a koncepcií korporatívnej filantropie. Ako názorne dokumentuje graf 17, iba 38 % opýtaných firiem uvádza, že má vypracovaný takýto plán či koncepciu. Naopak 48 % firiem takéto stratégie neuplatňuje a ďalších 14 % na otázku neodpovedalo.

Strategické plány sú podľa očakávania štandardom najmä pre ekonomicky najsilnejšie firmy a firmy so zmiešaným kapitálom – spoločnosti so zahraničnou kapitálovou účasťou. Naopak najmenšie firmy (do 50 zamestnancov a s obrátom do 50 mil. Sk) častejšie odmietali odpovedať na túto citlivú otázku. Môžeme preto dedukovať, že firmám, ktoré nemajú žiadne koncepcie korporatívnej filantropie bude o niečo viac ako 48 %.

Spomedzi 38 % firiem, ktoré deklarovali svoje strategické plány v tejto oblasti je väčšina takých, ktoré si ho vypracovali sami bez vonkajšej pomoci (tabuľka 4). Ďalších 21 % tvrdí, že ich stratégie sú prebrané z materskej firmy v zahraničí. Naopak kooperatívny prístup zvolilo 12 % firiem, ktoré takéto plány vytvorilo v spolupráci s partnermi z neziskového sektora a 6 %, ktoré ho vypracovali v spolupráci s profesionálnou agentúrou. Žiadna z oslovených firiem nesiahla po

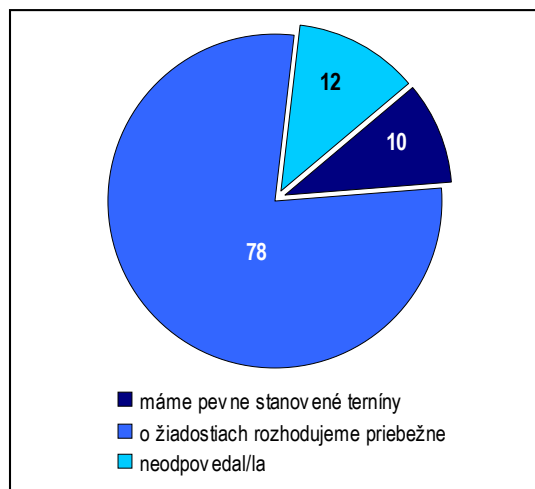
možnosti dať si strategický plán/koncepciu „ušiť na mieru“ od profesionálnej agentúry (čo však ešte neznamená, že na Slovensku takéto firmy neexistujú).

Vypracovávanie strategických plánov korporatívnej filantropie „vlastnými silami“ je typické pre firmy s domácim i zmiešaným kapitálom. Naproti tomu od zahraničných firiem by sa dal očakávať väčší dôraz na import stratégií a koncepcií z materských firiem, avšak takýto prístup uplatňuje iba necelá tretina z nich (32 %). Väčšina zahraničných firiem (50 %) však uvádza, že stratégie korporatívnej filantropie vznikajú priamo v ich firme tu na Slovensku. To naznačuje, že mnohé spoločnosti sa napriek prepracovaným a sofistikovaným stratégiám svojich materských firiem, prispôbujú podmienkam na Slovensku. Dôvody môžu byť rôzne – vnútorné, ako napríklad stratégia a zámery fungovania firmy na Slovensku, alebo vonkajšie, napríklad typ spoločenských problémov a formy ich riešenia či štruktúra a fungovanie mimovládneho sektora, ktorý na ne reflektuje.

Tabuľka 4: „Ako vznikol váš strategický plán (koncepcia) korporatívnej filantropie?“ (odpovede firiem, ktoré majú vypracovaný strategický plán/koncepciu)

Vznikol priamo v našej firme tu na Slovensku (bez vonkajšej pomoci)	56
Je prebraný z našej materskej firmy (centrály) v zahraničí	21
Vypracovali sme ho v spolupráci s partnerom(mi) z mimovládneho sektora	12
Vypracovali sme ho v spolupráci s profesionálnou agentúrou	6
Dali sme si ho vypracovať profesionálnou agentúrou	0
Inou formou	0
Neodpovedal/la	5

Graf 18: Ako zvyčajne rozhodujete o žiadostiach o podporu?



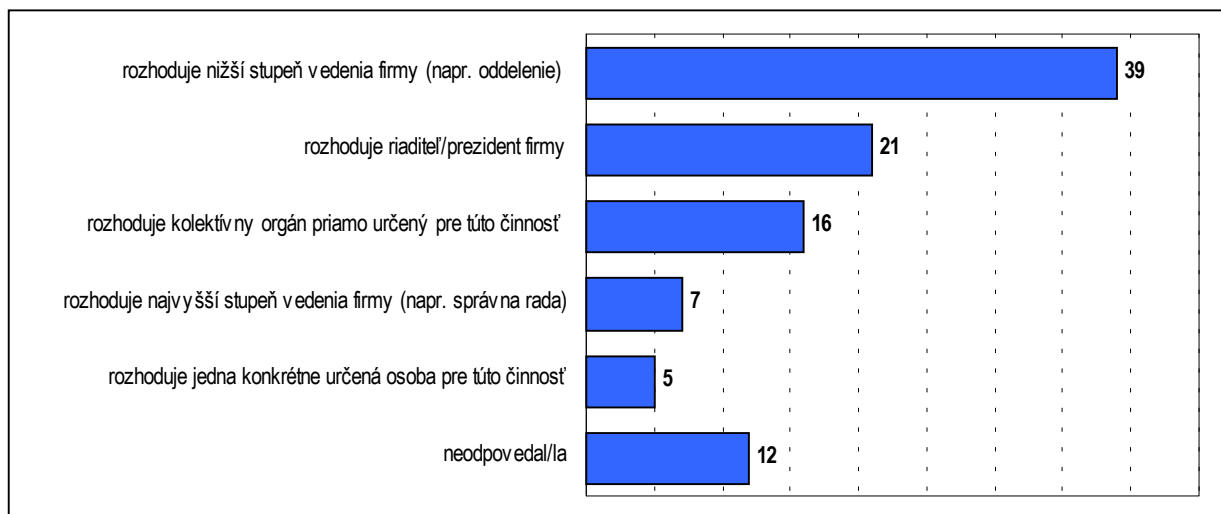
Medzi ďalšie atribúty profesionality v oblasti korporatívnej filantropie patrí procedurálna stránka vecí – ako a najmä kto rozhoduje o žiadostiach o podporu či projektoch. Ako názorne dokumentuje graf 18, výrazná väčšina firiem (78 %) o žiadostiach na podporu rozhoduje v priebežných termínoch. Na jednej strane to môže signalizovať flexibilitu komunikácie, na druhej strane nižšiu úroveň systematického prístupu. Ten naopak uplatňuje iba 10 % opýtaných firiem.

Rozdiely v prístupe možno dokumentovať aj podľa typu firiem. Zatiaľ čo medzi zahraničnými firmami uplatňuje systematický prístup 20 % a priebežný 68 % z nich, medzi slovenskými firmami je tento pomer 2 % : 86 %. V stredne veľkých firmách (50 – 250 zamestnancov) je to napríklad 17 % : 71 % ale vo veľkých firmách (nad 250 zamestnancov) 4 % : 90 %. Trend systematického prístupu súvisí aj s ekonomickou silou firiem – firmy s väčším ziskom častejšie uplatňujú systematický prístup namiesto priebežného.

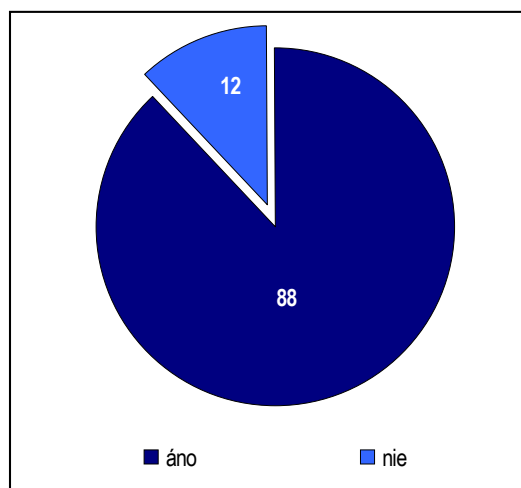
Ešte významnejší indikátor rozhodovacej procedúry je, „kto rozhoduje“. Zistenia v grafe 19 hovoria, že medzi firmami prevažuje prístup rozhodovania na nižšej úrovni, napríklad na úrovni oddelenia ktoré je zvyčajne na tieto úlohy určené (39 %). Zaujímavé je, že pomerne významnú úlohu v tomto procese zohrávajú najvyššie authority, teda samotní riaditelia či prezidenti firiem – medzi firmami je až 21 % takých kde rozhodujú práve oni. Tretím spôsobom je rozhodovanie kolektívneho orgánu priamo určeného na túto činnosť (16 %). Naopak správna rada alebo konkrétna osoba rozhodujú o udelení podpory iba zriedkavo – uplatňuje ho 7 % resp. 5 % firiem.

Právo rozhodovať a teda udeľovať podporu je celkom iste najcitlivejším bodom procesu filantropie firmy. Zaujímalo nás teda, ktoré typy firiem uplatňujú prístup „jedného muža alebo ženy“. Ako vyplynulo z ďalšej analýzy, takýto prístup uplatňujú častejšie slovenské firmy teda firmy s domácim kapitálom (27 % z nich), firmy s regionálnou úrovňou pôsobenia (37 %), a čo je zarážajúce, aj firmy s najväčšími tržbami, t. j. ekonomicky najsilnejšie spoločnosti (33 %).

Graf 19: Kto vo Vašej firme rozhoduje o žiadostiach o podporu?



Graf 20: Má najvyššie vedenie prípadne riaditeľ alebo prezident firmy právo zmeniť rozhodnutie o poskytnutí podpory?



Zaujímavým zistením je, že ľudia na najvyšších riadiacich postoch si v rozhodovacom procese o udeľovaní podpory ponechávajú právo veta. Ako ukazuje graf 20, výrazná väčšina opýtaných firiem (88 %)

uviedla, že predzidenti či riaditelia firiem majú právo zmeniť rozhodnutie o poskytnutí podpory. Ak odhliadneme od 21 % prípadov, v ktorých o udeľovaní podpory rozhodujú priamo riaditelia či predzidenti firiem, zmena rozhodnutia, ktoré uskutočnil „nižší stupeň“ sa týka celkovo asi 79 % všetkých opýtaných firiem. Je síce otázne, nakoľko sa právo veta prakticky využíva, ale existenciu tejto procedúry podporujú aj zistenia z kvalitatívneho výskumu i neformálnych rozhovorov.

Právo definitívne rozhodnúť alebo pozmeniť rozhodnutie najčastejšie uvádzajú napríklad spoločnosti s ručením obmedzením, firmy s regionálnou i celosvetovou pôsobnosťou, firmy s najmenším počtom zamestnancov (do 50) a najnižšími ročnými tržbami (do 100 mil. Sk).

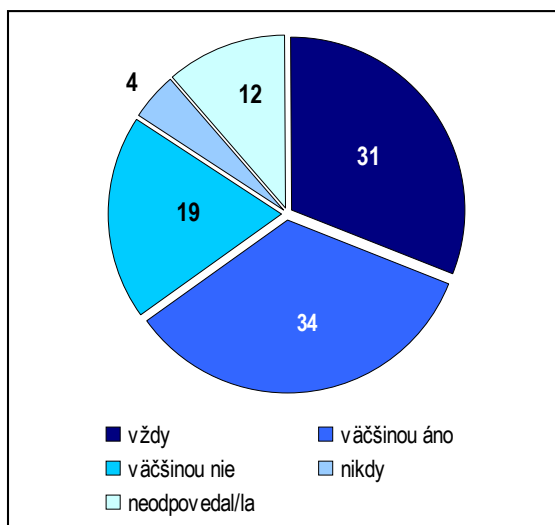
Profesionálnu úroveň v oblasti filantropie možno posudzovať aj na základe manažmentu podporených projektov. Veľmi podstatnou až kľúčovou súčasťou je kontrola priebehu a výsledku projektu, a adekvátnosť použitia darovaných prostriedkov. Ako dokumentuje graf 21, striktné pravidlá má v tomto smere iba 36 % opýtaných firiem, ktoré

vždy vyžadujú správu o realizácii podporeného projektu. Obdobne je to aj s kontrolou poskytnutých prostriedkov (31 % v grafe 22). Menej striktná je už ďalšia štvrtina opýtaných, ktorá takúto správu síce vyžaduje, ale nie je to pevným pravidlom. Rovnaký prístup má tretina opýtaných firiem v otázke kontroly adekvátnosti použitia darovaných prostriedkov. Pomerne benevolentný prístup má voči takémuto postupu ďalšia štvrtina resp. pätina opýtaných firiem, ktoré kontrolu väčšinou neuskutočňujú. Úplne rezignovane sa ku kontrole procesu filantropických aktivít postavili 3 – 4 % firiem, ktoré priznali, že ich vôbec neuskutočňujú.

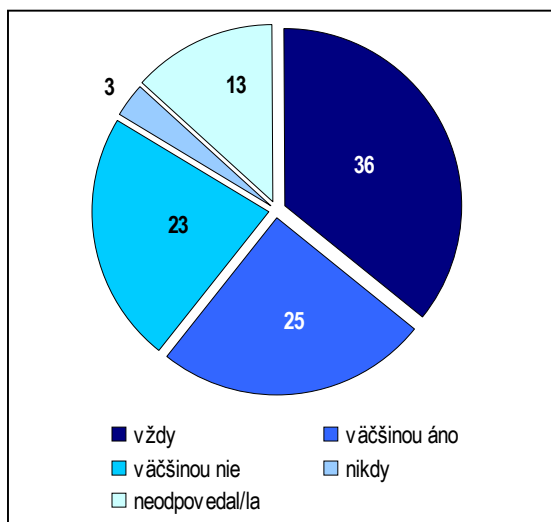
Striktné pravidlá vyžadujúce predloženie záverečnej správy o projekte sú typickejšie na jednej strane pre ekonomicky najsilnejšie spoločnosti (40 – 54 % z nich) a na druhej strane pre firmy so zahraničným a zmiešaným kapitálom (43 – 45 % z nich). Obdobný vzťah nachádzame aj v prípade kontroly darovaných prostriedkov. So striktným prístupom sa možno najčastejšie stretnúť v prípade ekonomicky najsilnejších spoločností (67 %) a medzi firmami so zahraničným či zmiešaným kapitálom (43 – 45 %).

Ako dokázala štatistická analýza, profesionálny prístup v tejto časti procesu korporatívnej filantropie úzko súvisí s tým, či firma má alebo nemá vypracovaný celkový strategický plán alebo koncepciu korporatívnej filantropie. Ako sa ukázalo, medzi firmami, ktoré takéto plány/koncepcie majú, nachádzame väčšinu takých (takmer 60 %), ktoré majú striktné dané pravidlá v procesoch kontroly. Naopak medzi firmami, ktoré strategické plány/koncepcie nemajú prevažuje v procese kontroly menej striktný až benevolentný prístup. Napríklad správu o projekte väčšinou nevyžaduje 40 % a kontrolu darovaných prostriedkov 33 % z nich.

Graf 21: Vyžaduje Vaša firma po poskytnutí podpory správu o realizácii projektu?



Graf 22: Kontroluje Vaša firma spôsob alebo adekvátnosť použitia darovaných prostriedkov (finančných aj nefinančných)?



Jedným z rozhodujúcich dôvodov, prečo firmy vstupujú do oblasti korporatívnej filantropie je (ako sa dozvieme nižšie) budovanie/udržanie image firmy – teda jej dobrého mena, spoločenskej vážnosti či prestíže značky a pod. Jedným z kľúčových prostriedkov ako tento cieľ dosiahnuť, je prezentovať svoje filantropické aktivity smerom navonok. Ako však dokumentuje tabuľka 5, až 44 % firiem na Slovensku informácie o týchto aktivitách vôbec nezverejňuje. Na jednej strane môžu vzbudzovať dojem skromnosti a vyznávania (aj) iných ako komerčných hodnôt, na druhej strane to môže naznačovať isté nedostatky v PR stratégii. Za štandardný spôsob to však považovať nemožno. Takýto prístup uplatňuje napríklad až 56 % firiem s domácim kapitálom a 60 % stredne veľkých firiem (s obratom 101 – 500 mil.) Sk a až 85 % veľkých firiem (s obratom 501 – 1 000 mil. Sk).

Opačný prístup však uplatňuje 41 % firiem, ktoré svoje filantropické aktivity zverejňujú vo firemnom časopise a 35 % firiem ich zverejňuje v médiách. Menej uplatňovaným spôsobom prezentácie sú internetové stránky a propagačné materiály pre klientov a partnerov, ktorý používa asi pätina opýtaných firiem. Pravidelné vydávanie správy o činnosti v oblasti filantropie uviedlo iba 13 % opýtaných, pričom najčastejšie ide o zahraničné firmy (19 %) a firmy, ktoré majú založené vlastné nadácie a fondy.

Samozrejme mnohé spoločnosti používajú mix týchto foriem komunikácie podľa vlastných stratégií či zámerov. Napríklad ekonomicky najväčšie firmy častejšie ako iné komunikujú svoje filantropické aktivity prostredníctvom médií (70 % z nich), internetových stránok (31 %) či propagačných materiálov (29 %).

Tabuľka 5: Akým spôsobom zvykne Vaša firma zverejňovať svoje uskutočnené aktivity v oblasti korporatívnej filantropie? (možnosť viacerých odpovedí)

Nezverejňujeme tieto informácie	44
Zverejňujeme ich vo firemnom časopise	41
Zverejňujeme ich v médiách	35
Zverejňujeme ich na firemnej web stránke	21
Zverejňujeme ich v propagačných materiáloch pre našich klientov a partnerov	18
Pravidelne vydávame správu o činnosti v oblasti filantropie našej firmy	13

STRATÉGIE A ZÁMERY DO BUDÚCNOSTI

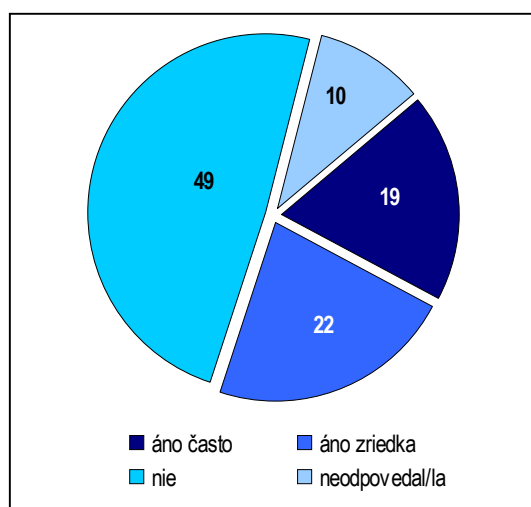
Na záver tejto analýzy sa pozrieme, aké sú vyhliadky korporatívnej filantropie do budúcnosti. Ako dokumentuje tabuľka 6, väčšina firiem na Slovensku (61 %) plánuje pokračovať v doterajšej vytyčenej stratégii. Pozitívnym zistením je, že takmer štvrtina firiem plánuje do budúcnosti podporiť viac projektov a čo je dôležitejšie, zmeniť doterajšiu stratégiu za efektívnejšiu a účinnejšiu. Dlhodobejšiu spoluprácu s partnerom/mi v neziskového sektora plánuje 16 % firiem a spoluprácu s miestnou komunitou, mestom, obcou ďalších 12 %. Každá desiatka z opýtaných firiem plánuje založiť vlastnú nadáciu či fond a navýšiť podiel finančných prostriedkov pre túto oblasť. Zámer spolupracovať v tejto oblasti s nejakou profesionálnou agentúrou však má len 8 % firiem. Profesionalizáciu činnosti do vnútra firmy plánuje iba nepatrná časť z nich – 6 % chce vytvoriť pracovnú funkciu a 1 % špeciálne oddelenie pre oblasť korporatívnej filantropie. To samozrejme platí pre firmy, ktoré takéto stratégie ešte (alebo zväčša) nepoužívajú.

Tabuľka 6: Aká je stratégia filantropie Vašej firmy v budúcnosti? Vaša firma plánuje: ... (možnosť viacerých odpovedí)

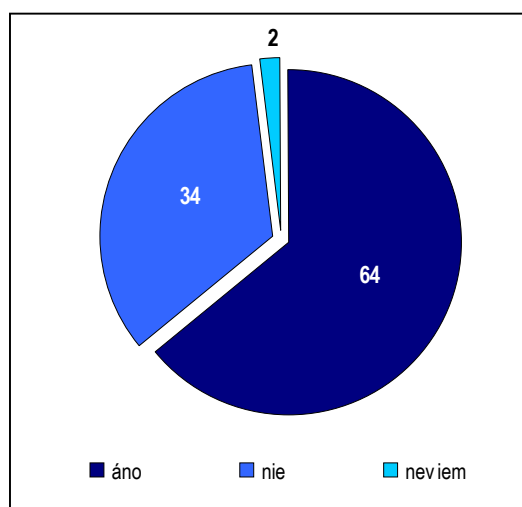
Pokračovať v doterajšej vytyčenej stratégii	61
Podporiť viac žiadostí – projektov	23
Zmeniť doterajšiu stratégiu za efektívnejšiu, účinnejšiu	22
Nadviazať dlhodobejšiu spoluprácu s partnerom(mi) z neziskového sektora	16
Nadviazať spoluprácu s miestnou komunitou/mestom/obcou	12
Založiť vlastnú nadáciu, fond	11
Navýšiť podiel finančných prostriedkov pre túto oblasť	10
Spolupracovať s profesionálnou agentúrou v tejto oblasti	8
Vytvoriť pracovnú funkciu (pracovné zaradenie) pre túto oblasť	6
Zriadiť špeciálne oddelenie pre túto oblasť	1
Iné plány	11

Zámery do budúcnosti sú prirodzene odlišné aj podľa typu firiem a spoločností. Napríklad ekonomicky najväčšie (najsilnejšie) spoločnosti sa oveľa menej orientujú na pokračovanie v doterajšej stratégii (iba 40 % z nich), zato väčšmi ako iné firmy uvažujú o nadväzovaní spolupráce s partnermi z mimovládneho sektora (34 %), o nadväzovaní partnerstva s miestnou komunitou, obcou či mestom (24 %) a pomerne vysoké percento z nich (29 %) plánuje založiť vlastnú nadáciu alebo fond. Obdobný trend možno sledovať aj u zahraničných firiem pôsobiacich na Slovensku. Naopak ekonomicky menšie a slabšie firmy a firmy s domácim kapitálom najčastejšie plánujú pokračovať v doterajšej stratégii. Napriek tomu, že medzi nimi môžu byť aj také, ktoré už partnerstvá či spoluprácu s aktérmi mimovládneho sektora na rôznej úrovni realizujú, určite je aj nemálo takých, ktoré na profesionalizáciu v korporatívnej filantropii reagujú pomalšie alebo nereagujú vôbec.

Graf 23: Preberá Vaša firma zahraničné vzory a skúsenosti z oblasti korporatívnej filantropie?



Graf 24: Ak nie, bola by ochotná takéto vzory preberať?



Na tieto zistenia logicky nadväzuje aj otázka, ktorá testuje jednu z hypotéz o korporatívnej filantropii na Slovensku, či najväčšie a predovšetkým zahraničné firmy prinášajú istý typ firemnej kultúry, ktorý slúži ako vzor pre domáce podnikateľské prostredie. Aký je konkrétny presah zahraničných vzorov a skúseností ukazuje graf 23. Vyše 40 % opýtaných firiem uvádza, že takéto vzory a skúsenosti preberá viac alebo menej často. Pomerne veľká časť firiem (49 %) však zahraničné vzory a skúsenosti vôbec nepreberá. Medzi ne patrí väčšina firiem (65 %) so slovenským kapitálom pričom z ekonomického hľadiska ide skôr o menšie a stredne veľké firmy. Naopak väčšie firmy a firmy so zmiešaným kapitálom implementujú zahraničné skúsenosti oveľa častejšie (50 – 60 % z nich). Zdá sa, že situácia v tomto smere nie je ideálna a natíska sa otázka, aké sú vyhliadky do budúcnosti.

Ako dokumentuje graf 24, spomedzi 49 % firiem, ktoré uvádzajú, že zahraničné vzory korporatívnej filantropie vôbec nepreberajú, sú takmer dve tretiny takých, čo by boli schopné v budúcnosti tento postoj zmeniť. V reálnom prepočte to predstavuje 35 % zo všetkých oslovených firiem. Opačný, t. j. negatívny postoj, zaujala zostávajúca tretina z týchto (49 %) firiem, teda asi 15 % zo všetkých oslovených.

Tabuľka 7: Akú významnosť majú (by mali) nasledujúce faktory pri Vašom rozhodovaní o spolupráci s určitou neziskovou organizáciou, skupinou, komunitou či jednotlivcom? (ohodnoťte prosím každú položku známkami od 1 = veľmi významné až po 5 = nevýznamné)

	Priemerná známka
Dôveryhodnosť žiadateľa o podporu	1,57
Transparentnosť žiadateľa	1,63
Výsledný efekt spolupráce (dobré meno a imidž firmy, zisk, spoločenská prestíž,...)	2,10
Profesionalita, kompetentnosť, odbornosť žiadateľa	2,14
Schopnosť žiadateľa vypracovať alebo navrhnúť efektívne projekty	2,32
Dosiahnuté výsledky žiadateľa	2,50
Oblasť, v ktorej žiadateľ pôsobí, by mala byť v súlade so stratégiou firmy	2,59
Žiadateľ by sa mal venovať riešeniu závažných spoločenských problémov	2,95
Odporúčania tretej osoby, príp. referencie od iných firiem	3,41

Napriek tomu, že mnohé firmy a spoločnosti s partnermi z neziskového sektora už aktívne spolupracujú, pre budúce partnerstvá je podstatnou otázkou najmä to, aký význam v rozhodovacom procese majú niektoré faktory takejto spolupráce. Ako bližšie uvádza tabuľka 7 (na základe hodnotenia významnosti vybraných faktorov), ako najvýznamnejšie sa pri rozhodovaní ukázali dôveryhodnosť a transparentnosť žiadateľa o podporu. Pomerne významné sú aj výsledný efekt spolupráce (ako napríklad dobré meno a imidž firmy, zisk, spoločenská prestíž), profesionalita či kompetentnosť žiadateľa a jeho schopnosť vypracovať alebo navrhnúť efektívne projekty.

Menej významné sú v rozhodovacom procese už dosiahnuté výsledky žiadateľa a oblasť, v ktorej pôsobí. Riešenie závažných spoločenských problémov – jedna z kľúčových úloh filantropie vôbec – však patrí paradoxne na predposledné miesto v takto zostavenom rebríčku. To je možno odpoveď na často kladenú otázku z prostredia mimovládnych organizácií, prečo firmy niekedy odmietajú podporiť celospoločensky potrebné projekty a radšej sa orientujú napríklad na podporu „menej problémových oblastí“ ako šport a rekreácia. Zdá sa, že toto je jedna z dôležitých prekážok korporatívnej filantropie, ktorá by si zaslúžila zvláštnu pozornosť.

Ako ďalej ukazuje tabuľka 7, najmenej významné sú pre budúcu spoluprácu odporúčania tretej osoby, prípadne referencie od iných firiem. Tu však treba rozlišovať medzi odporúčaniami, ktoré sú vyžadované (často sú nevyhnutnou podmienkou predkladaných projektov) a medzi odporúčaniami, ktoré môžu mať takpovediac intervenčný charakter.

Očakávania či predstavy o tom, aký by mal byť budúci partner pre spoluprácu majú aj druhú možno ešte podstatnejšiu stránku a to, aké sú prínosy takejto spolupráce. Inými slovami, čo by im mala korporatívna filantropia konkrétne priniesť. Ako naznačuje schéma 2, firmy svoje očakávania formulovali spontánne (na základe otvorenej otázky s možnosťou viacerých odpovedí) v dvoch rovinách. Ako najvýznamnejšie sa ukázali očakávania, ktoré sme zahrnuli pod kategóriu „image firmy“. Podľa vyjadrení 67 % opýtaných firiem ide najmä o získanie spoločenskej prestíže, uznanie, pozitívnu reklamu či zisk dobého mena firmy a pod.

Druhú rovinu tvorili očakávania súvisiace s konkrétnymi výsledkami/dôsledkami filantropie, ktoré boli najčastejšie uvádzané ako „dobrý pocit z pomoci iným“, „zlepšenie kvality života komunit“ alebo zlepšenie „života rodín zamestnancov“. Podľa niektorých je najvýznamnejším prínosom už samotný fakt, že firma rozvíja koncept spoločenskej spoluzodpovednosti. Takéto a podobné odpovede uviedlo 47 % opýtaných firiem. Zjednodušene by sa dalo povedať, že v očakávaniach firiem koexistuje pragmatický a filantropický prvok, pričom za dominantný možno považovať ten prvý. Na druhej strane medzi firmami sa našlo aj 6 % takých, ktoré od korporatívnej filantropie nič neočakávajú, resp. nič konkrétne im neprináša.

Schéma 2

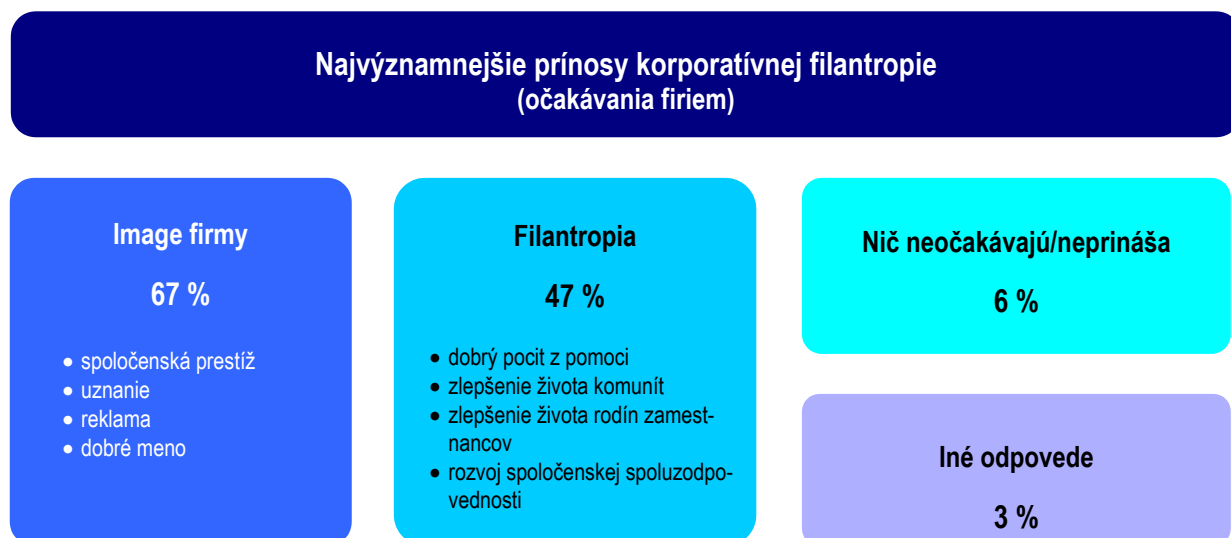
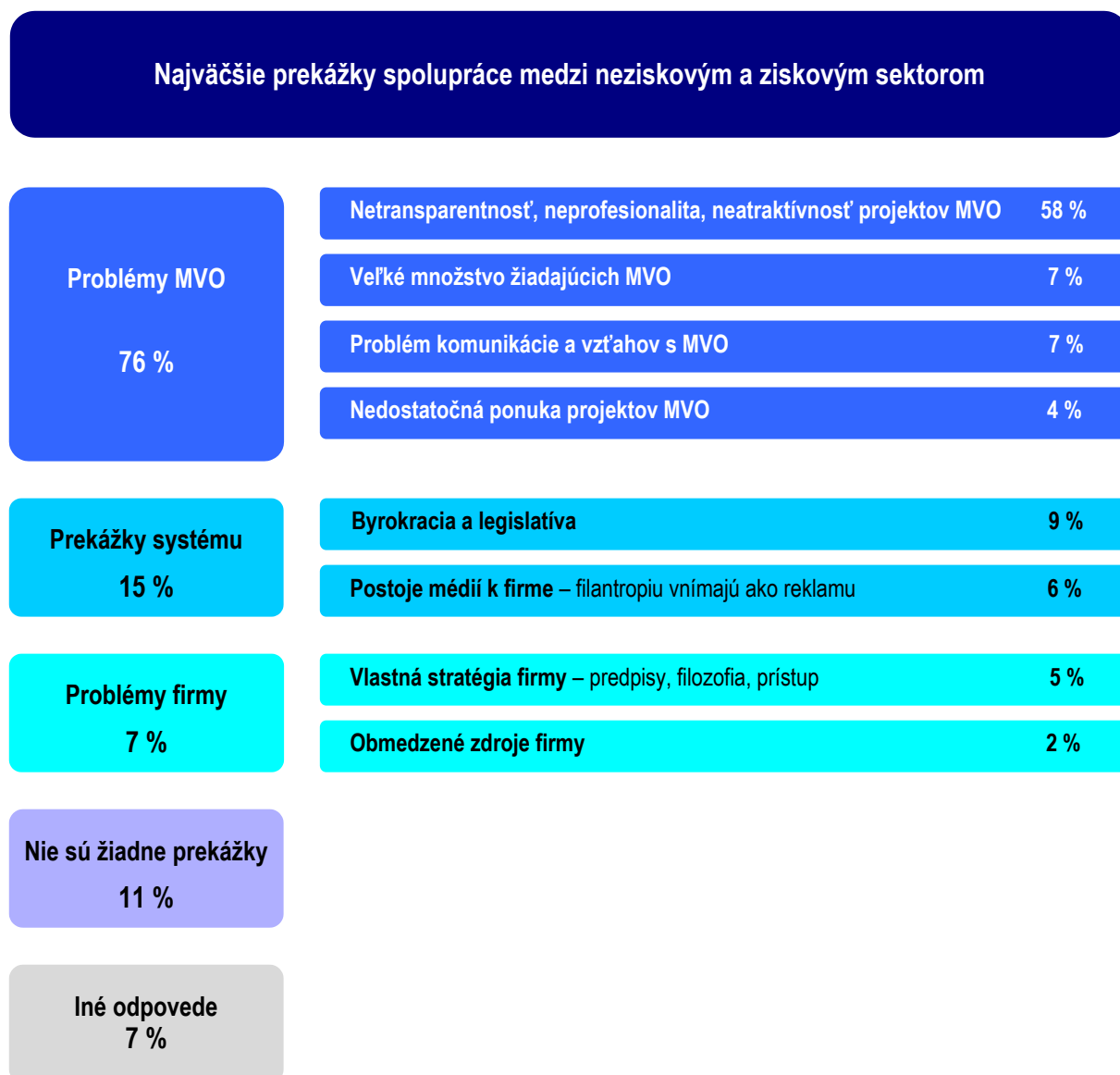


Schéma 3



Na záver sa pozrime, ako firmy vnímajú problematiku spolupráce s partnermi z neziskového sektora. Schéma 3 názorne ukazuje, že najväčšie bariéry vzájomnej spolupráce oboch sektorov ležia skôr na pleciach mimovládnych organizácií než na samotných firmách. Ako na prvý pohľad vidno, až 76 % firiem uviedlo, že najväčšou prekážkou spolupráce sú problémy na strane MVO. Za najväčší problém je v tomto „balíku“ považovaná neprofesionalita, netransparentnosť a neatraktívnosť predkladaných projektov, na ktorú poukazuje celkovo 58 % opýtaných firiem. Za ďalší problém je považované aj veľké množstvo predkladaných projektov (7 %), avšak niektoré firmy uvádzajú naopak nedostatočnú ponuku kvalitných a atraktívnych projektov (4 %). K bariéram vzájomnej spolupráce treba ešte pridať problémy v komunikácii a vo vzťahoch s mimovládnymi organizáciami, na ktoré poukazuje 7 % firiem. Druhým avšak početne menej zastúpeným balíkom problémov sú objektívne prekážky spolupráce dané samotným systémom (15 %). Celkovo 9 % firiem poukazuje na nedostatky v legislatíve či byrokraciu a ďalších 6 % na postoje médií ku korporatívnej filantropii danej firmy, ktorú podľa nich médiá často označujú za skrytú reklamu príp. nekalé obchodné praktiky a úmysly. Istú kritickú sebareflexiu vidno iba v prípade 7 % opýtaných firiem, ktoré priznávajú, že bariéry v spolupráci sú aj na ich strane. Vlastnú stratégiu firmy (filozofiu, predpisy, prístup) tak považuje za prekážku 5 % a obmedzené zdroje 2 % opýtaných firiem. Zo všetkých odpovedí iba 11 % oslovených firiem tvrdí, že nevidí žiadnu prekážku vo vzájomnej spolupráci.

Drvivú kritiku mimovládneho sektora možno vidieť najmä v prípade zahraničných firiem – až 94 % z nich poukazuje na neprofesionalitu, netransparentnosť či neatraktívnosť projektov. Obdobný postoj má tiež 87 % opýtaných z ekonomicky najväčších (najsilnejších) firiem. Naopak kritiku do vlastných radov možno častejšie vidieť u menších firiem (z hľadiska počtu zamestnancov i ekonomickej sily).

Samozrejme ide o jednostranný pohľad. Na objektívne posúdenie toho, čo je najväčšou prekážkou vzájomnej spolupráce oboch sektorov by sme potrebovali poznať aj názory „druhej strany“.