

ZÁVEREČNÁ SPRÁVA
2% DANE PRÁVNICKÝCH OSÔB
vypracovaná pre NADÁCIU PRE DETI SLOVENSKA
Máj 2005



FOCUS, Centrum pre sociálnu a marketingovú analýzu
P. O. BOX 293, 810 00 Bratislava 1, office: Grösslingová 37
tel.: (02) 529 31 366, fax: (02) 529 31 378, e-mail: focus@gtinet.sk

OBSAH

Informácie o prieskume.....	3
Hlavné závery	4
Výsledky prieskumu.....	6
1. VNÍMANIE INŠTITÚTU 2% DANE PRÁVNICKÝCH OSÔB.....	7
1.1 HODNOTENIE INŠTITÚTU 2% DANE PO.....	7
1.2 PREČO SA FIRMY ROZHODLI POUKÁZAŤ 2% DANE	9
2. SKÚSENOSTI FIRIEM S POUKÁZANÍM 2% DANE	11
2.1 FINANČNÝ BALÍK, KTORÝ FIRMY ROZDEĽOVALI Z 2% DANE	11
2.2 KOMUNIKÁCIA OD MVO SMEROM K FIRMÁM	13
2.3 KOMUNIKÁCIA OD FIRIEM SMEROM K MVO	17
2.4 ROZHODOVANIE FIRIEM O PRIDELENÍ 2% DANE.....	19
2.5 KTORÉ OBLASTI FIRMY Z 2% DANE PODPORILI	24
2.6 ZÁUJEM O PROPAGÁCIU PODPORY MVO ZO STRANY FIRIEM.....	25
3. KONTROLNÉ MECHANIZMY VYUŽITIA 2% DANE	26
4. FIREMNÉ DARCOVSTVO.....	29
4.1 FINANČNÉ DARY	30
4.2 VECNÉ DARY	32
4.3 POTENCIÁL FIREMNÉHO DARCOVSTVA DO BUDÚCNOSTI	33
Prvostupňové triedenie odpovedí	34

INFORMÁCIE O PRIESKUME

Hlavný cieľ prieskumu:

- ⊕ Identifikácia mechanizmov asignácie 2% dane právnických osôb v stredne veľkých firmách s počtom zamestnancov 20 až 250, kde sa predpokladá, že 2% dane PO predstavujú finančnú čiastku niekoľkých desiatok tisíc Sk.

Prieskum sa zameria na získanie relevantných poznatkov, ktoré sa týkajú analýzy asignácie 2% dane PO z nasledujúcich aspektov:

- ⊕ Ako je predstaviteľmi firiem vnímaný inštitút 2% dane PO? Je považovaný za prejav firemnej filantropie?
- ⊕ Prečo sa firmy rozhodli participovať na poukázaní 2% dane? Čo ich k tomu viedlo?
- ⊕ Aké je komunikácia, formy komunikácie medzi firmami a žiadateľmi o 2% dane?
- ⊕ Či boli 2% dane darované jednému alebo viacerým subjektom? Dôvody preferencie viacerých verzus jedného subjektu?
- ⊕ Aké kritériá boli použité pri výbere týchto subjektov? Čo rozhodovalo?
- ⊕ Do akých oblastí firmy poukázali 2% dane?
- ⊕ Spôsob rozhodovania vo firme? Kto rozhodoval o výbere subjektu/subjektov, ktorým bola určitá finančná čiastka z 2% dane poukázaná?
- ⊕ Vnímanie MVO ako prijímateľov 2% dane?
- ⊕ Kontrolné mechanizmy využitia 2% dane PO používané zo strany firiem/podnikov?
- ⊕ Aký má tento nástroj dopad na iné formy firemného darčovstva? Supluje, tlmí iné formy?

Prieskum bol rozložený do dvoch fáz:

1. kvalitatívny prieskum – hĺbkové rozhovory

Kvalitatívny prieskum tvoril prvú fázu prieskumu. Hĺbkové rozhovory pomohli lepšie pochopiť, ako firmy pristupujú k inštitútu 2% dane PO, ako ho vnímajú, aké rozhodovacie mechanizmy používajú pri asignácii finančných prostriedkov a predovšetkým slúžil ako podporný materiál pri tvorbe dotazníka, ako aj interpretácii zistení z kvantitatívneho prieskumu.

Pre potreby projektu boli realizované 4 hĺbkové rozhovory a to v Bratislave, Trnave, Nitre a Žiline.

2. kvantitatívny prieskum

Kvantitatívny prieskum bol realizovaný v dňoch od 26. apríla do 13. mája 2005 prostredníctvom siete vyškolených anketárov agentúry FOCUS na vzorke 53 stredne veľkých firiem (právnických osôb) s počtom zamestnancov 20 až 250. Vzorka rešpektuje regionálne rozloženie takýchto firiem v rámci Slovenska. Údaje boli zbierané metódou štandardizovaných rozhovorov (face-to-face interviews) zaznamenaných do dotazníka. Respondentom bola tá osoba vo firme, ktorá rozhodovala alebo spolurozhodovala o asignácii finančných prostriedkov z 2% PO.

Údaje boli spracované štatistickými metódami programu SPSS for Windows. Všetky údaje uvedené v grafoch a tabuľkách sú v percentách, pokiaľ nie je uvedené inak.

HLAVNÉ ZÁVERY

- ✚ Vnímanie inštitútu 2% dane právnických osôb (PO) je medzi predstaviteľmi stredne veľkých spoločností (20-250 zamestnancov) pozitívne. Žiadny z respondentov v kvantitatívnom prieskume nehodnotil zavedenie takéhoto inštitútu negatívne. Určitý nedostatok možno vidieť v tom, že je zo strany väčšiny firiem chápaný ako prejav firemnej filantropie (84% oslovených to takto chápe), a to aj napriek tomu, že ide o poukázanie finančných prostriedkov, ktoré by v opačnom prípade skončili v štátnom rozpočte. Práve nutnosť aktívneho postoja firmy pravdepodobne spôsobuje vnímanie tohto inštitútu ako prejavu firemnej filantropie.
- ✚ Podľa predstaviteľov oslovených spoločností boli hlavnými motívami ich rozhodnutia participovať na poukázaní 2% dane PO - snaha pomôcť, urobiť dobrú vec a rozhodnutie podporiť nejakú konkrétnu oblasť ľudskej činnosti. Istú časť firiem motivovalo aj to, že môžu sami rozhodnúť, komu finančné prostriedky poukážu, čo je podľa nich adresnejšie. Vôbec väčšina oslovených respondentov vníma takýto spôsob poukázania finančných prostriedkov mimovládny organizáciám za adresnejší, efektívnejší a transparentnejší v porovnaní s ich rozdeľovaním cez štátny rozpočet. Rovnako sa domnievajú, že takýmto spôsobom sa mimovládne organizácie dostanú k väčšiemu balíku finančných prostriedkov, než keby bol celý proces ponechaný len na rozhodnutie štátnych orgánov. Naopak len jednotlivo sa vyskytli názory, že za rozhodnutím firmy sa skrýva snaha pozitívne sa zviditeľniť na verejnosti.
- ✚ V priemere oslovilo jednu firmu so žiadosťou o poukázanie 2% dane 6 organizácií. V prípade necelých päťnásť oslovených firiem sa však stalo, že ich buď neoslovil nikto, alebo ich oslovila iba jedna organizácia so žiadosťou o poukázanie finančných prostriedkov. Firmy dostávali žiadosti najčastejšie formou listu zaslaného klasickou poštou. Približne polovica firiem, ktoré boli kontaktované aspoň jednou organizáciou, uviedla, že ich žiadateľ buď osobne navštívil, alebo sa s nimi skontaktoval telefonicky. Dve tretiny oslovených firiem uviedli, že nakoniec poskytli nejakú časť finančných prostriedkov aspoň jednej organizácii, ktorá ich takto aktívne oslovila. Približne polovica oslovených predstaviteľov firiem uviedla, že sa žiadatelia takmer vždy alebo väčšinou spätne zaujímajú o to, či im firma nejaké finančné prostriedky poskytla alebo nie.
- ✚ Na druhej strane len asi 3 z 10 oslovených firiem si aj sami aktívne vyhládávajú informácie o MVO, ktorým by mohli poukázať finančné prostriedky z 2% dane. Pritom asi polovica firiem zvykne svoje rozhodnutie poukázať finančné prostriedky oznámiť danej organizácii.
- ✚ Až polovica oslovených firiem poukázala finančné prostriedky z 2% dane len jednej organizácii. Ďalšia štvrtina firiem ich poukázala 2 organizáciám a zostávajúca štvrtina firiem ich rozdelila medzi viac ako 2 organizácie. Výška finančných prostriedkov, ktoré firmy takýmto spôsobom rozdeľovali sa pritom v priemere pohybovala na úrovni niekoľkých desiatok tisíc korún (polovica spoločností rozdelila sumu prevyšujúcu 40 tisíc Sk). Medzi najdôležitejšie kritériá, ktoré firmy zvažovali pri výbere organizácií, ktorým poukázali 2% dane, patrili – to, či firma považuje činnosť danej organizácie za prospešnú (85% respondentov považovalo toto kritérium za veľmi dôležité), respektíve či žiadateľ zaujal firmu oblasťou, v ktorej vyvíja svoje aktivity. Za dôležité kritériá u väčšiny firiem možno považovať aj to, či je činnosť žiadateľa verejnosti známa (76% respondentov považuje tento dôvod za veľmi alebo skôr dôležitý) a ďalej, či je nakladanie MVO so získanými finančnými prostriedkami nejakým kontrolovateľným (6 z 10 firiem považuje tento dôvod za veľmi alebo skôr dôležitý). Viac ako polovica oslovených

spoločností pri výbere žiadateľov zvažovala aj to, či sa jedná o organizáciu, ktorá pôsobí v regióne, kde pôsobí firma, ale významnú váhu má pravdepodobne aj faktor sociálnych sietí – teda to, či sa predstavitelia firiem a mimovládnych organizácií osobne poznajú, prípadne majú už za sebou istú spoluprácu a históriu vzájomných kontaktov. Naopak predstavitelia firiem takmer vôbec nepripúšťajú to, že by do ich rozhodovania nejakým spôsobom zasiahol motív ziskuchtivosti, či už v podobe osobnej alebo firemnej.

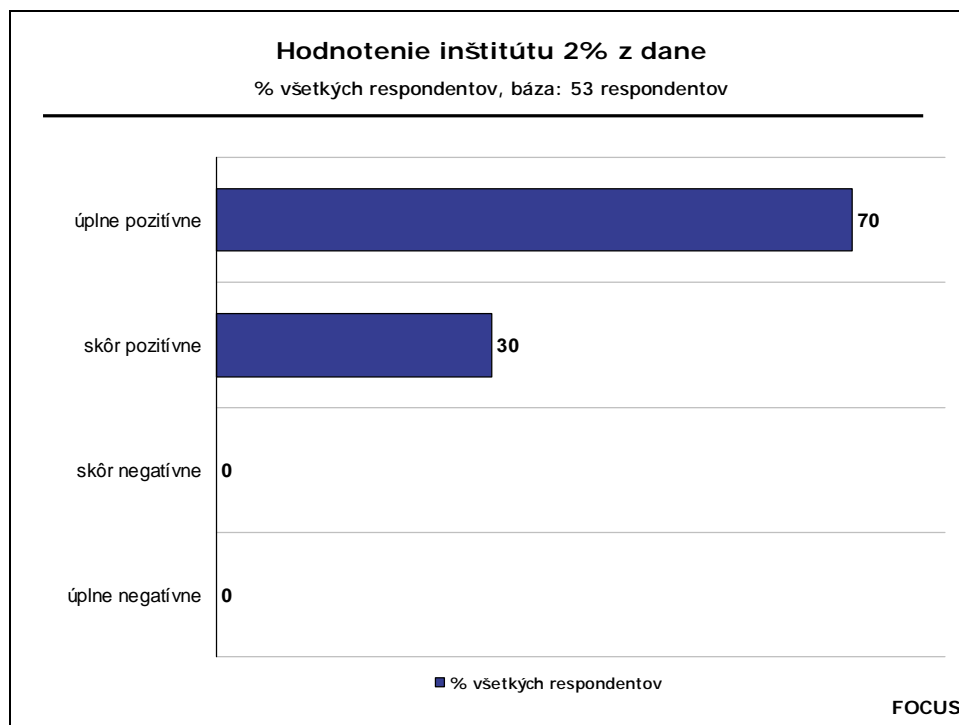
- ⊕ Z predchádzajúceho konštatovania je zrejmá vysoká dôležitosť faktora - "oblasť, v ktorej MVO pôsobí" - na rozhodovanie firiem, komu finančné prostriedky z 2% dane poukáže a komu nie. Firmy 2% dane najčastejšie poukázali do oblasti ochrany a podpory zdravia, respektíve pomoci zdravotne postihnutým (62% firiem), športu (45% firiem), vedy, vzdelávania a výskumu (28% firiem) a do oblasti problematiky detí a mládeže (21%).
- ⊕ O rozdelení finančných prostriedkov z 2% dane sa vo firmách väčšinou rozhoduje kolektívne. V priemere sú do tohto rozhodovacieho procesu zapojení 3 až 4 ľudia. Najčastejšie sa pritom jedná o predstaviteľov top manažmentu (87% firiem) a majiteľov firiem (53% firiem). Len jednotlivci sú do tohto procesu vťahovaní aj samotní zamestnanci podnikateľských subjektov (6% firiem).
- ⊕ Len približne štvrtina oslovených organizácií má záujem o zviditeľnenie alebo propagáciu toho, že poukázali finančné prostriedky z 2% dane nejakej konkrétnej organizácii. Uvádzané formy takejto propagácie sú rôznorodé a podrobnejšie sú špecifikované v príslušnej kapitole (str. 25).
- ⊕ Pokiaľ ide o kontrolné mechanizmy využitia 2% dane, tak väčšina oslovených spoločností ich považuje za úplne alebo skôr dostatočné (79% firiem). Treba však povedať, že sa v tomto smere spoliehajú skôr na samotných prijímateľov 2% dane a na ich etickosť. Väčšina oslovených firiem je presvedčená o tom, že poukázané finančné prostriedky sú organizáciami používané rozhodne alebo skôr účelne (96% firiem). Pravdepodobne aj preto je dohoda firmy a prijímateľa na účele použitia získaných finančných prostriedkov skôr vzácnosťou (19% firiem deklarovalo, že sa dohodli s organizáciou na účele použitia 2% dane). Samotná dohoda o dokladovaní použitia finančných prostriedkov je ešte vzácnejšia (6% firiem). Formou takejto kontroly by sa pre určitý okruh firiem mohla stať aj vlastná firemná nadácia. Len jednotlivci sa však medzi firmami objavil záujem o takýto krok.
- ⊕ Samotná firemná filantropia má u skúmaných podnikateľských subjektov tradíciu. Takmer dve tretiny (66%) firiem deklarovali, že zvyknú v priebehu roka darovať nejaké finančné prostriedky (okrem 2% dane). Približne rovnaký podiel firiem to robil podľa odpovedí respondentov aj pred zavedením inštitútu 2% dane. Výška takýchto finančných darov je rôzna, ale z odpovedí respondentov vyplýva, že u približne polovice firiem, ktoré zvyknú dávať finančné dary, presahuje čiastku 50 tisíc Sk. Prijímateľmi takýchto finančných darov sú najčastejšie štátne a príspevkové organizácie – školy, detské domovy, nemocnice a pod. (80% firiem poukázalo finančné prostriedky v prospech takýchto organizácií). Približne polovica firiem však zvykne darovať finančné prostriedky aj organizáciám z tretieho sektora. Viac ako polovica oslovených firiem v rámci firemnej filantropie zvykne rôznym organizáciám alebo jednotlivcom darovať aj vecné dary. Pritom približne polovica organizácií sa do firemnej filantropie zapája tak finančnými ako aj vecnými darmi. Aj vyhliadky do budúcnosti nie sú najhoršie – tretina firiem sa chce rozhodne aj v budúcnosti zapájať do aktivít firemnej filantropie a ďalšia tretina sa do takýchto aktivít pravdepodobne tiež zapojí.
- ⊕ Na záver treba povedať, že firemná filantropia má vo väčšine oslovených spoločností skôr neštandardizovanú podobu. Pod neštandardizovanosťou tu máme na mysli to, že vo väčšine oslovených firiem (83%) neexistujú žiadna písomná stratégia alebo koncepcia firemného darčovstva.

VÝSLEDKY PRIESKUMU

1. VNÍMANIE INŠTITÚTU 2% DANE PRÁVNICKÝCH OSÔB

1.1 HODNOTENIE INŠTITÚTU 2% DANE PO

Ani jeden z oslovených predstaviteľov firiem nehodnotil daný inštitút negatívne. 70% oslovených ho hodnotilo úplne pozitívne a ďalších 30% skôr pozitívne.



Aj z hĺbkových rozhovorov vyplýva prevažne pozitívny postoj predstaviteľov firiem k tomuto inštitútu. Nasleduje niekoľko citátov z hĺbkových rozhovorov.

„Myslím, že je to dobrá vec, lebo umožňuje dostať sa týmto organizáciám k peniazom takým spôsobom, že ľudia môžu rozhodovať, pričom nejde o ich peniaze. Že na toto chcú dať tak na to dajú viacej peňazí. Je to taká cesta do budúcnosti.“ (Bratislava)

„Hodnotím poukazovanie 2% daní právnických osôb ako veľmi pozitívne. Myslím si, že v budúcnosti sa to takýmto spôsobom rozšíri aj na iné oblasti.“ (Trnava)

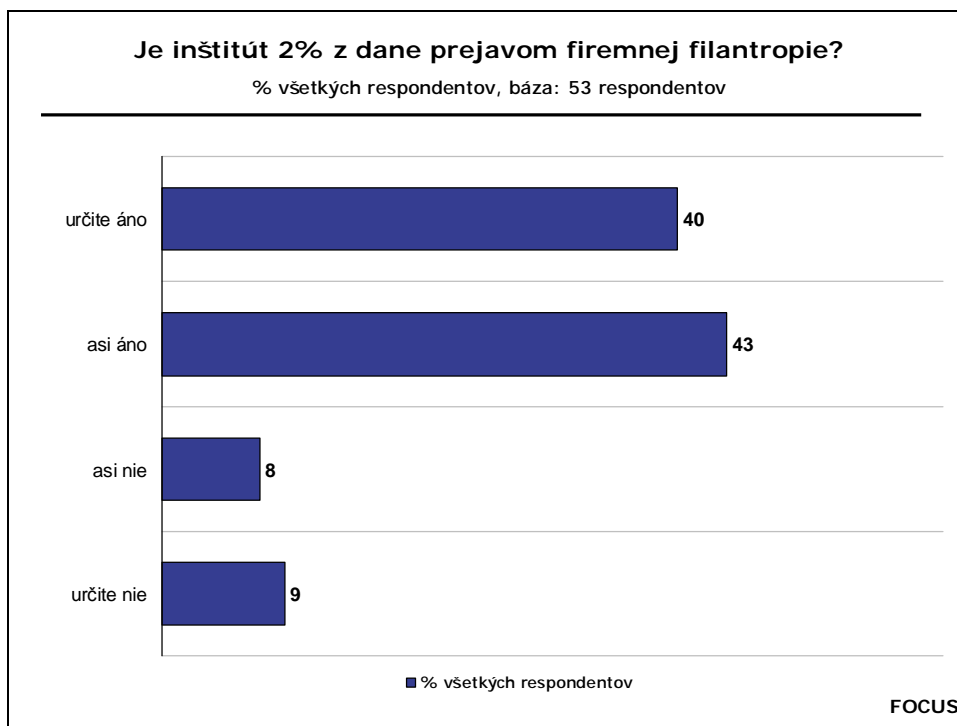
„Určite pozitívne, pretože všetky organizácie majú možnosť dostať sa k nejakým peniazom, ktoré potrebujú na svoju činnosť a keď si ich vedú zabezpečiť lobovaním, presvedčaním, reklamou a ja neviem čím, tak si tie peniaze aj zaslúžia.“ (Žilina)

Jeden z oslovených riaditeľov firiem však vyjadril aj negatívny názor na inštitút 2% dane.

„Ak by som mal právomoc, tak by som ho zrušil. ... Vnímam to ako záťaž a vnímam to ako zdroj možnej korupcie, respektíve tá prvopočiatková myšlienka, ktorá tam je, je síce pekná, že áno ja mám možnosť rozhodnúť sa kam dám tie dve percentá, ale strácam potom prehľad o tom, čo sa s tými dvomi percentami potom udeje.“ (Nitra)

Medzi respondentmi jednoznačne prevláda názor (84%), že v prípade využitia inštitútu 2% z dane ide o prejav firemnej filantropie. Argumentujú tým, že ide z ich strany o pomoc, alebo že dokážu ovplyvniť to, komu finančné prostriedky poukážu, prípadne že neponechajú finančné prostriedky štátu.

Opačný názor má len 17% opýtaných. Títo respondenti si uvedomujú, že ide o finančné prostriedky z daní, ktoré by museli tak či tak odvieť štátu a preto "nedávajú zo svojho".



1.2 PREČO SA FIRMY ROZHODLI POUKÁZAŤ 2% DANE

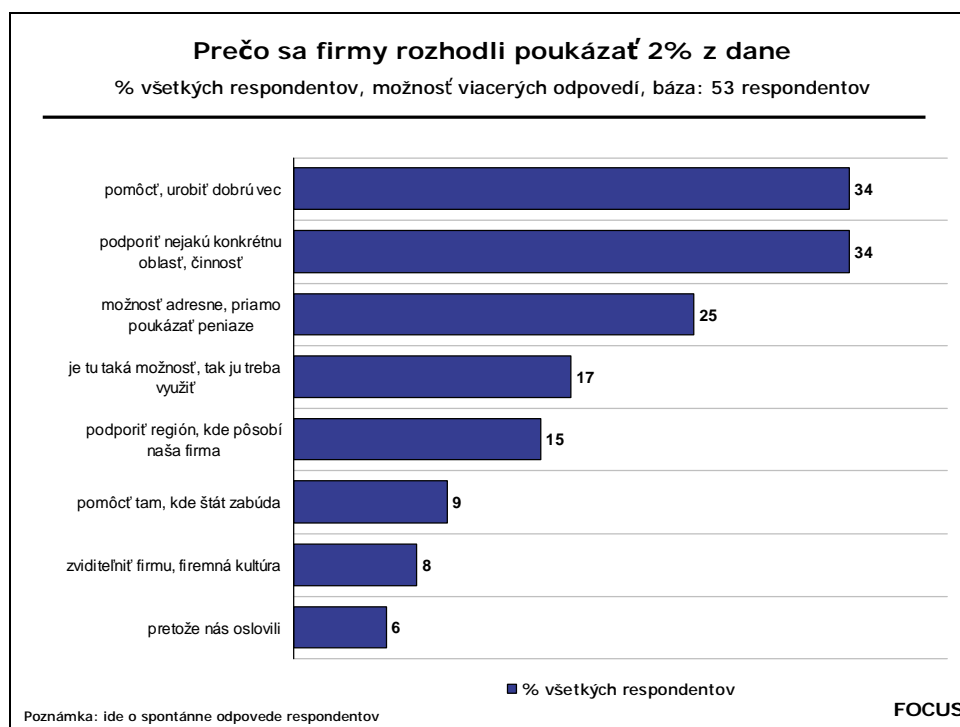
Predstaviteľom oslovených spoločností sme položili otázku, čo viedlo ich firmu k tomu, že využili možnosť poukázať 2% z dane.

Pre väčšinu oslovených spoločností bolo takouto motiváciou buď to, že chceli jednoducho **pomôcť, urobiť dobrú vec** (34%), alebo že v tomto inštitúte videli možnosť, ako finančne **podporiť nejakú konkrétnu oblasť**, v ktorej MVO pôsobí (34%).

Štvrtina (25%) oslovených predstaviteľov firiem vyzdvihla aj možnosť **adresne, priamo poukázať dané finančné prostriedky** bez nejakého sprostredkujúceho článku.

Menej často sa potom v odpovediach vyskytovali aj také motivácie ako napr. treba využiť takúto možnosť, keď ju štát umožňuje (17%), **možnosť podporiť región, kde pôsobí daná spoločnosť** (15%).

Skôr jednotlivito boli uvádzané aj nasledujúce dôvody: **pomôcť tam, kde štát zabúda** (9%), **zviditeľniť firmu, firemná kultúra** (8%), alebo to, že dôvodom bola vlastne pohnútka z vonkajšieho prostredia firmy – oslovili nás (6%).



Motiváciu pomoci mimovládny organizáciám potvrdili aj respondenti v hĺbkových rozhovoroch.

„Keď je možnosť dať peniaze niekde na nejakú mimovládnu činnosť, tak ja som naklonený k takémuto fungovaniu tretieho sektoru... oslovila ma myšlienka...“ (Bratislava)

„My sme sa rozhodli z logického dôvodu. Za prvé - oslovovali nás niektoré spoločnosti, niektoré organizácie. Za druhé - považovali sme to za istým spôsobom možnosť sa aj prezentovať, ale za tretie - považovali sme to za možnosť niekomu pomôcť.“ (Trnava)

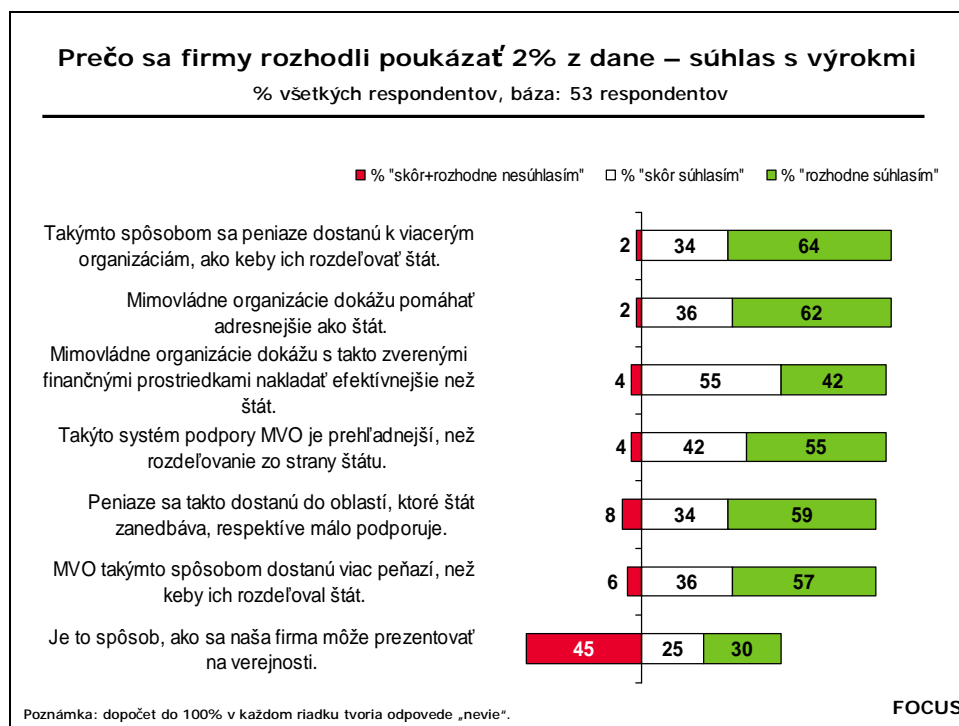
„Prečo nedať. Štát sa stará maximálne o poslancov. O nič ostatné sa nestará, respektíve v minimálnej miere, takže keď sa dá pomôcť, tak sa snažím pomôcť.“ (Žilina)

Respondentom sme prečítali aj niekoľko výrokov, ktoré sa týkali podpory MVO cez inštitút 2% z dane v súvislosti s kompetenciou a úlohami štátu v tejto oblasti.

Vo všetkých sledovaných ukazovateľoch existuje výrazne pozitívny pohľad opýtaných na takýto systém rozdeľovania finančných prostriedkov v porovnaní s ich alokáciou cez štátne orgány a organizácie.

Viac ako 9 z 10 opýtaných si myslí, že vďaka inštitútu 2% z dane sa peniaze dostanú k viacerým organizáciám, pomoc je adresnejšia, efektívnejšia, transparentnejšia a že takýmto spôsobom sa k MVO dostane viac finančných prostriedkov, než keby ich rozdeľoval štát.

Menej jednotní sú však respondenti v názore na to, či je takýto spôsob finančnej podpory MVO motivovaný aj určitými očakávaniami pozitívneho vnímania firmy na verejnosti. 55% opýtaných pripúšťa, že využitie uvedeného inštitútu je aj spôsobom, ako sa môže ich firma pozitívne prezentovať na verejnosti. Takúto motiváciu však odmieta ďalšia približne polovica (45%) respondentov.



2. SKÚSENOSTI FIRIEM S POUKÁZANÍM 2% DANE

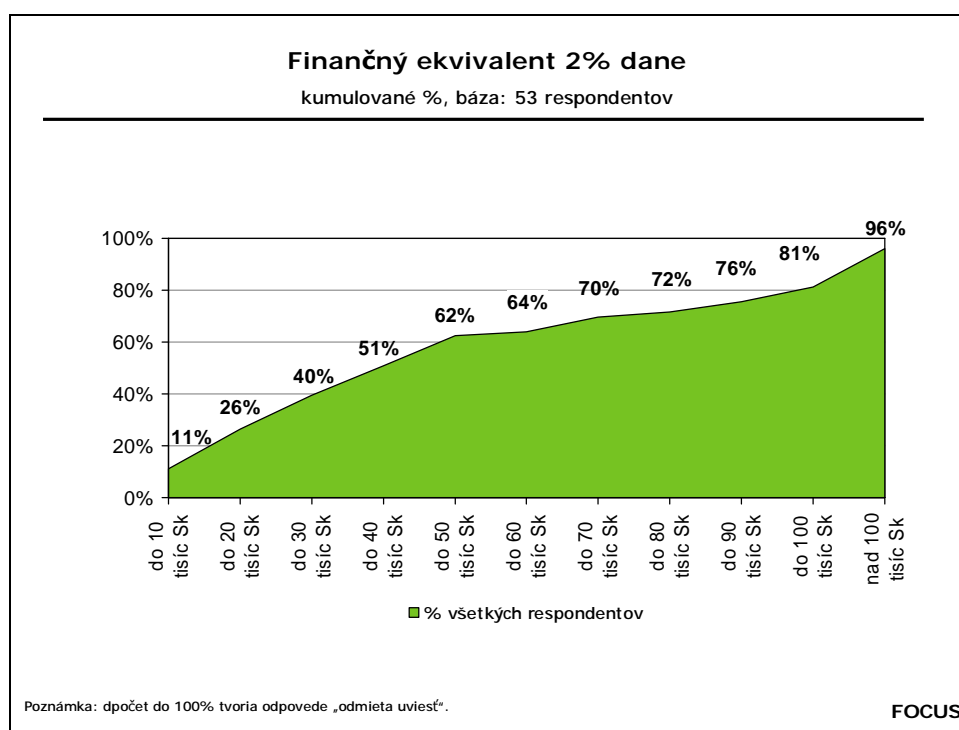
2.1 FINANČNÝ BALÍK, KTORÝ FIRMY ROZDEĽOVALI Z 2% DANE

Nasledujúci graf zobrazuje, akú finančnú čiastku tvorili 2% dane právnických osôb v prípade oslovených firiem.

Z grafu je zrejmé, že polovica oslovených firiem (51%) poukázala finančnú čiastku do 40 tisíc Sk, pričom približne štvrtina spoločností (26%) poukázala čiastku vo výške do 20 tisíc Sk. Desatina oslovených firiem (11%) poukázala na 2% dane finančnú čiastku do 10 tisíc korún.

Viac ako 70 tisíc Sk poukázali MVO z 2% dane približne 3 z 10 oslovených spoločností.

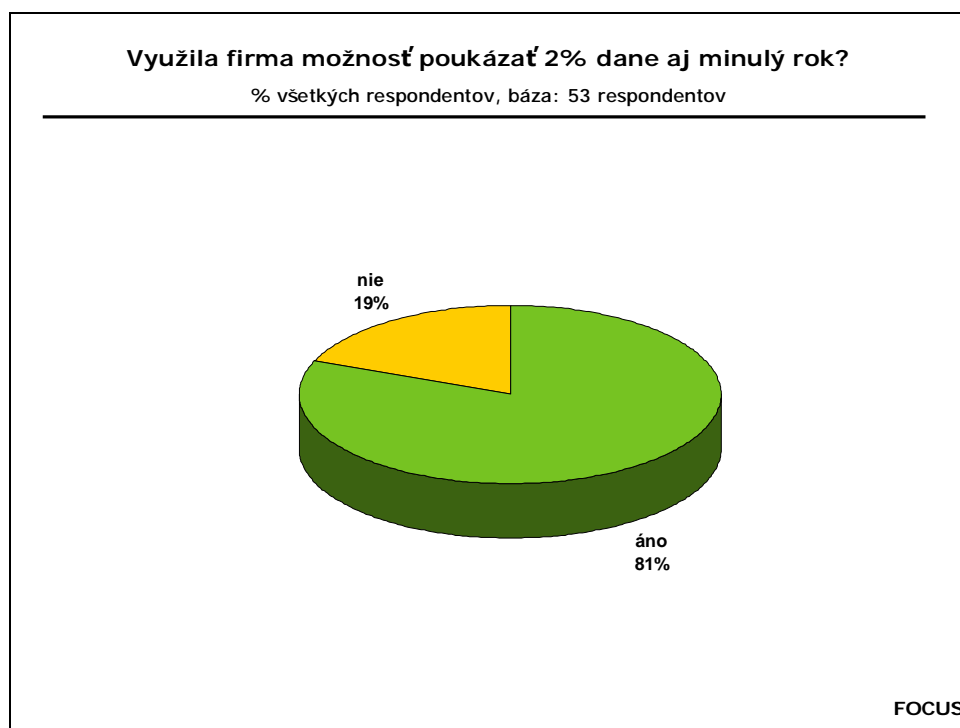
Dokonca sumu nad 100 tisíc Sk poukázalo 15% oslovených spoločností.



8 z 10 (81%) oslovených firiem poukázalo finančné prostriedky z 2% dane aj minulý rok.

Približne pätina oslovených spoločností (19%) tak urobila v tomto roku po prvýkrát.

Zaujímavé je zistenie, že všetky spoločnosti, ktoré v tomto roku poukázali z 2% dane viac ako 50 tisíc Sk, tak urobili aj v minulom roku.



Predstavitel'ov firiem, ktoré majú už viacročnú skúsenosť s poukazovaním finančných prostriedkov z 2% dane, sme sa opýtali aj na to, či došlo v tohtoročnom spôsobe prideľovania finančných prostriedkov oproti minulému roku k nejakej zmene.

79% firiem uviedlo, že nedošlo k žiadnej zmene v porovnaní s minulým rokom.

Pätina firiem (21%) s viacročnou skúsenosťou však istú zmenu pripustila. Tieto zmeny sa týkali buď zmeny preferencie oblastí, do ktorých firmy poukázali finančné prostriedky, alebo zmeny počtu organizácií, ktorým sa rozhodli finančné prostriedky poukázať – pričom išlo o zvýšenie ich počtu. V odpovediach predstaviteľov firiem sa objavilo aj rozhodnutie firmy, informovať prijímateľov 2% dane o poukázaní finančných prostriedkov zo strany firmy.

2.2 KOMUNIKÁCIA OD MVO SMEROM K FIRMÁM

Väčšinu firiem (81%) oslovili aspoň dve organizácie so žiadosťou o poukázanie 2% z dane právnických osôb, pritom 2-5 organizácií oslovilo 43% firiem, 6-10 organizácií 23% firiem a viac ako 10 organizácií 15% firiem. V priemere teda jeden podnik oslovilo cca 6 organizácií so žiadosťou o poukázanie 2% z dane.

Menej často sa stalo, že by firmu neoslovila žiadna organizácia so žiadosťou o poukázanie 2% dane (9%), alebo že ich v tejto súvislosti oslovila iba jedna organizácia (9%).



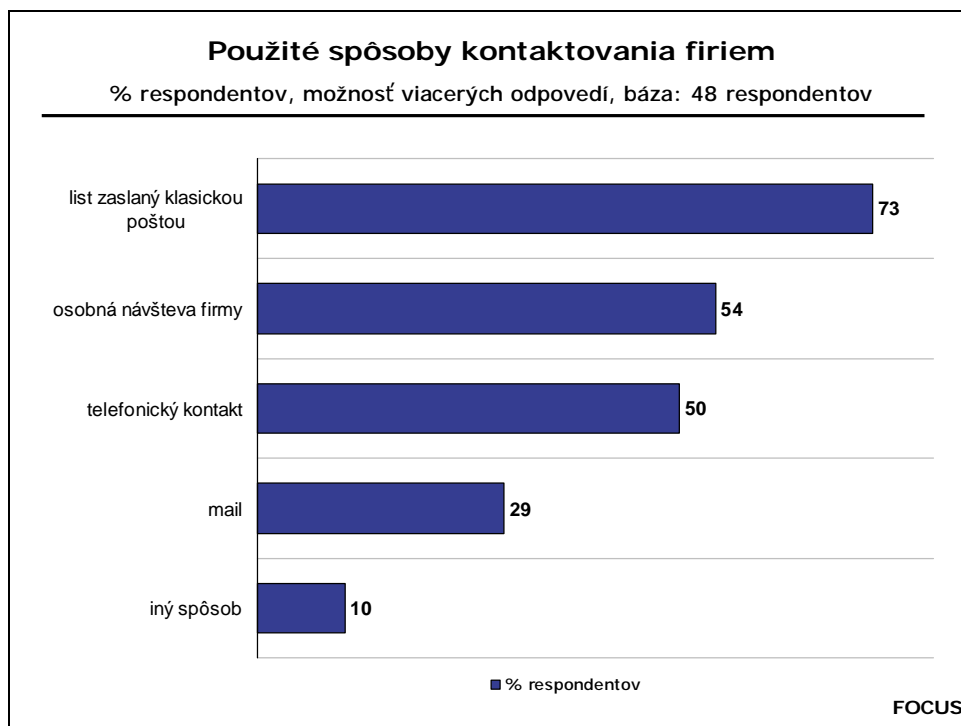
Predstavitel'ov firiem sme sa opýtali aj na to, aké spôsoby kontaktovania a oslovovania používali organizácie uchádzajúce sa o 2% dane.

Väčšina firiem, ktoré boli aktívne kontaktované nejakou organizáciou, uviedla, že dostali list zaslaný klasickou poštou (73%).

Približne polovica respondentov (54%) odpovedala, že ich osobne navštívil predstaviteľ organizácie, ktorá žiadala o finančné prostriedky. Rovnako polovica (50%) opýtaných uviedla aj kontaktovanie prostredníctvom telefónu.

Menej často (29%) organizácie využívali zaslanie e-mailu.

Nejaký iný spôsob kontaktovania uviedlo 10% opýtaných, pričom išlo napr. o oslovenie predstavitel'a firmy na nejakej verejnej akcii, prípadne kontaktovanie prostredníctvom zamestnancov firmy.



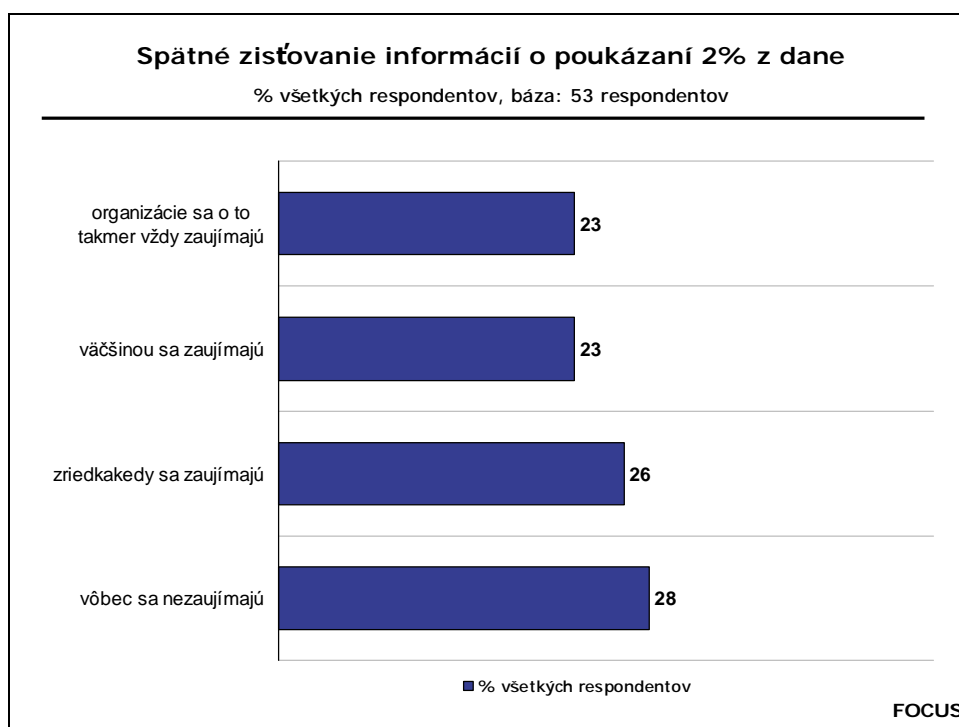
Dominanciu písomných žiadostí potvrdili aj predstavitelia firiem počas hĺbkových rozhovorov.

„Od niektorých mám písomné prezentácie. ... Posielali mi veci aj spoločnosti, ktoré vôbec nepoznám. Písomné prosby to boli. ... Niektorí prišli osobne poprosiť o možnosť poukázania tých 2% daní.“ (Trnava)

„Listy, u niektorých, s ktorými spolupracujeme dlhšiu dobu, tam máme aj osobné návštevy, ale drvivá väčšina iba pošle list: žiadame vás, možnosť atď.“ (Žilina)

Nasledujúci graf ukazuje či zvyknú mimovládne organizácie, ktoré žiadajú firmy o poukázanie 2% z dane, zisťovať či im spoločnosť nejaké finančné prostriedky poukázala alebo nie. V tomto smere sa odpovede predstaviteľov firiem rozdelili približne rovnomerne, z čoho vyplýva relatívne rôznorodá skúsenosť firiem so spätným oslovovaním zo strany mimovládnych organizácií.

Približne štvrtina respondentov (23%) uviedla, že ich MVO, ktoré žiadali o finančný príspevok z 2% dane, zvyknú takmer vždy spätne kontaktovať. Ďalšia takmer štvrtina (23%) respondentov uviedla, že sa tak deje vo väčšine prípadov. Naopak druhá polovica respondentov uviedla, že ich MVO buď len zriedkakedy spätne kontaktujú (26%), alebo že ich vôbec nekontaktujú (28%) a teda sa nezaujímajú o to, či im nejaké finančné prostriedky poukázali alebo nie.



Na záver tejto časti teda vyvstáva otázka: „Aká bola úspešnosť organizácií, ktoré sa uchádzali o finančné prostriedky z 2% dane? Podarilo sa aspoň niektorým z nich získať finančné prostriedky od firmy, ktorú aktívne oslovili so svojou žiadosťou?“

Približne dve tretiny firiem (69)% uviedli, že z 2% dane podporili aspoň jednu organizáciu, ktorá ich aktívne oslovila.

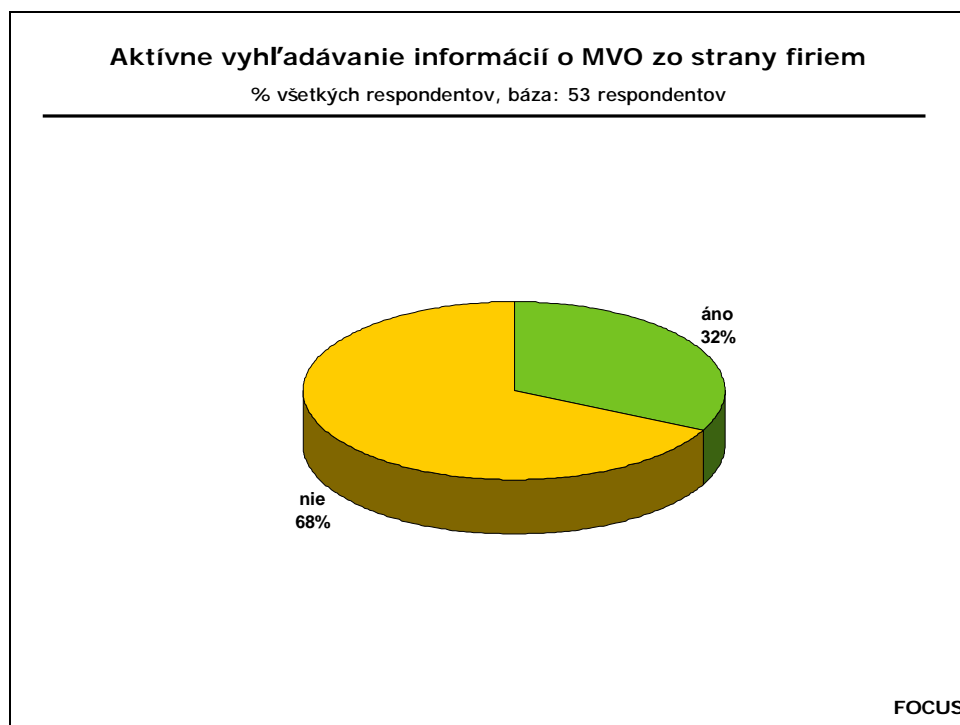
Naopak tretina firiem (31%) deklarovala, že nepoukázali žiadne finančné prostriedky z 2% dane organizáciám, ktoré ich oslovili.

Tieto firmy mali vo väčšine prípadov už vopred vybranú organizáciu alebo organizácie, ktorým finančné prostriedky z 2% dane poukázali. V tomto prednostnom výbere pravdepodobne zohralo úlohu aj to, že organizácia, pôsobila v regióne, kde firma podniká, prípadne v oblasti, ktorú považuje firma za spoločensky prospešnú.



2.3 KOMUNIKÁCIA OD FIRIEM SMEROM K MVO

Aktívne vyhľadávanie informácií o MVO, ktorým by chcela firma poukázať 2% zo svojich daní je rozšírené v menšom počte oslovených spoločností. Približne tretina (32%) oslovených firiem deklarovala, že aktívne vyhľadávala informácie o MVO, ktorým by chcela poukázať 2% dane.



Respondenti v rámci hĺbkových rozhovorov potvrdili, že taktiež nie sú odkázaní na aktívne vyhľadávanie informácií o MVO.

„Pokiaľ by sme nemali nejakých známych, čo nás oslovili tak áno ...Vlastne minulý rok áno vyhľadávali sme, že kam by sme vlastne tie peniaze dali... teda ja som mal taký záujem dať to, aby to bola taká vec, čo si myslím, že by potrebovala podporiť.“ (Bratislava)

„Nie, už od septembra bolo jasné, kam tie 2% pôjdu.“ (Nitra)

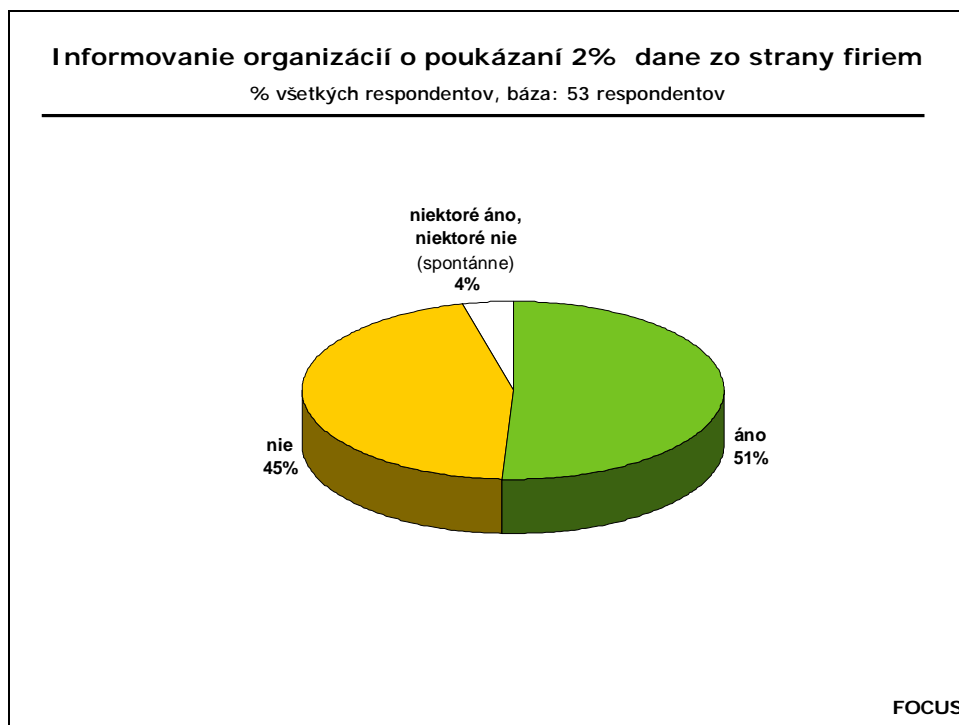
„Nebolo treba. Proste oni (organizácie) sa sami uchádzali o tieto 2%.“ (Trnava)

Na druhej strane však nie je problém takéto informácie nájsť a kto sa o to zaujíma, tak ich určite získa.

„Internet, časopisy, ktoré chodia, čo odoberáme literatúru, noviny, odborné časopisy, všade sa to propaguje.“ (Žilina)

Približne polovica (51%) oslovených firiem zvykne organizácie, ktorým poukázala 2% z dane, sama **informovať** o tejto skutočnosti.

Naopak, druhá polovica oslovených spoločností, buď **vôbec neinformuje** (45%) organizácie o tom, že im poukázala financie z 2% dane, alebo spontánne uviedli, že **niektoré zvyknú informovať**, iné zasa **nie** (4%).



Aj v rámci hĺbkových rozhovorov sa objavili protichodné postoje k tejto veci.

„Nemám nejaký dôvod, aby som to niekomu deklaroval.“ (Bratislava)

„Oznámili sme im to. ... Pretože sme sa tak dohodli a chceli sme aby vedeli, že sme to boli my. ... Aby to vedeli identifikovať. Možno že budú mať dvoch, troch a nebudú to vedieť identifikovať. ... Pokiaľ sme poukázali v roku 2003, tak tá organizácia sa spätne informovala. Poslala nám poďakovanie.“ (Trnava)

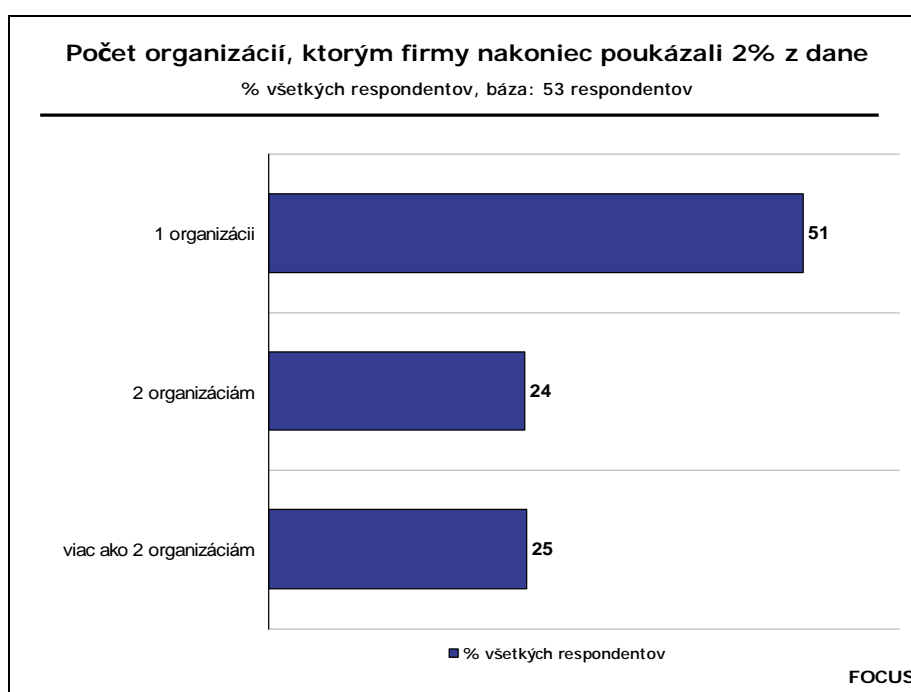
„Oznámili sme to tomu útulku, teda tomu detskému krízovému centru, tomu sme oznámili, že mu prídu peniaze. Tomu školskému klubu tak isto ...“ (Žilina)

2.4 ROZHODOVANIE FIRIEM O PRIDELENÍ 2% DANE

Až polovica oslovených firiem (51%) nakoniec poukázala 2% zo svojej dane len jednej organizácii.

Medzi dve organizácie rozdelila finančnú čiastku predstavujúcu 2% z dane približne štvrtina (24%) oslovených spoločností. Medzi viac ako dve organizácie tieto peniaze rozdelila ďalšia štvrtina (25%) oslovených firiem (prítom najväčší počet organizácií, medzi ktoré firma rozdelila 2% z dane bol 13 organizácií).

Vo všeobecnosti možno konštatovať, že v prípade, že firma rozdeľuje menší objem finančných prostriedkov, tak preferuje menší počet organizácií, ktorým finančné prostriedky poukáže. Naopak, keď sa jedná o vysoké finančné čiastky (napr. viac ako 100 tisíc korún), je tu tendencia rozdeliť ich častejšie medzi viaceré MVO.



Medzi dôvodmi, pre ktoré niektoré firmy podporili iba jednu organizáciu sa najčastejšie vyskytovali nasledujúce dva dôvody:

- ✦ išlo o relatívne malú sumu finančných prostriedkov, ktorých delenie by bolo neefektívne
- ✦ preferencia oblasti, ktorej sa MVO venuje, firma ju považuje za prospešnú.

Jednotlivo sa potom vyskytli aj také dôvody ako: dlhodobá spolupráca alebo pozitívna skúsenosť s danou organizáciou, prípadne to, že v organizácii pôsobia ľudia blízki firme.

Naopak, medzi dôvodmi, pre ktoré firmy podporili viac organizácií sa najčastejšie vyskytovali nasledujúce:

- ✦ snaha pomôcť viacerým subjektom, organizáciám
- ✦ diverzifikovať finančné zdroje do viacerých zaujímavých a prospešných oblastí.

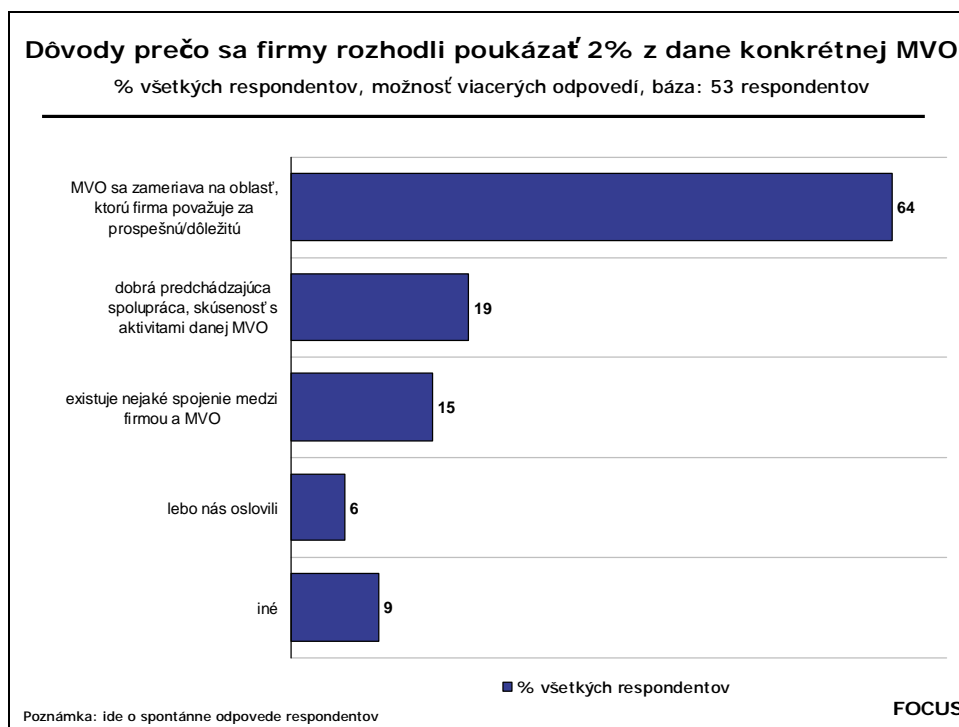
Jednotlivo sa potom vyskytli aj také dôvody ako napr.: vo viacerých organizáciách pôsobia ľudia, ktorých dobre poznáme (a dôverujeme im), prípadne to, že ide o firemnú politiku spoločnosti.

Predstavitelia oslovených firiem mali ďalej spontánne **uviesť dôvody**, pre ktoré sa **rozhodli podporiť konkrétne organizácie**. Následne sme im predložili zoznam niekoľkých faktorov a požiadali sme ich, aby zhodnotili dôležitosť ich vplyvu na rozhodovanie o tom, ktorej organizácii finančné prostriedky poukázať.

Zo spontánnych odpovedí respondentov možno usudzovať, že finančné prostriedky z 2% dane sa podniky rozhodli poukázať predovšetkým tým organizáciám, ktorých činnosť nejakým spôsobom konvenuje s pohľadom manažmentu firiem na **prospešnosť a dôležitosť oblastí**, v ktorých MVO pôsobia, respektíve vyvíjajú svoju činnosť (čiže napr. deti, šport, vzdelávanie a pod.). Až 64% opýtaných uviedlo práve tento dôvod ako jeden z dôležitých pri výbere MVO.

Ďalších 19% oslovených uviedlo, že dôležitým faktorom pri rozhodovaní bola **pozitívna skúsenosť firmy so spolupráce s danou MVO v predchádzajúcom období**. V týchto prípadoch ide pravdepodobne o dlhodobejší vzťah medzi podnikateľským subjektom na jednej strane a MVO na strane druhej.

15% opýtaných priznalo, že pri rozhodovaní zohralo úlohu aj to, že **medzi firmou a MVO existuje určitý vzťah** – väčšinou ide o personálne prepojenie alebo využitie sociálnych sietí – známi, priatelia, kamaráti.



Kedže nie každý si dokáže spontánne spomenúť na dôvody svojich predchádzajúcich rozhodnutí, predložili sme respondentom aj zoznam niekoľkých potenciálnych faktorov, ktoré mohli zohrávať určitú úlohu pri rozhodovaní komu finančné prostriedky poukážať. Respondenti mali následne zhodnotiť vplyv každého z faktorov na konečné rozhodnutie.

Aj pri takomto posúdení rozhodovacieho procesu zohralo podľa odpovedí respondentov najdôležitejšiu úlohu to, **či firma považuje činnosť danej MVO za prospešnú** (85% respondentov tvrdí, že to bol veľmi dôležitý faktor pri rozhodovaní a ďalších 11%, že to bol dosť dôležitý dôvod pri rozhodovaní), resp. **či MVO zaujala firmu oblasťou, v ktorej vyvíja svoje aktivity** (veľmi+dosť dôležité pre 85% opýtaných).

Medzi ďalšie dôvody, ktoré boli veľmi alebo dosť dôležité pre viac ako polovicu oslovených respondentov patria:

- ⊕ činnosť organizácie je verejnosti dostatočne známa (76%)
- ⊕ použitie finančných prostriedkov zo strany organizácie je kontrolovateľné (62%)
- ⊕ podpora organizácie, ktorá pôsobí v regióne, kde vyvíja svoje aktivity aj firma (60%)
- ⊕ lokálpatriotizmus – v zmysle emocionálnej blízkosti k regiónu, kde vyvíja organizácia svoju činnosť (54%)
- ⊕ osobne poznám predstaviteľov tejto organizácie (53%).

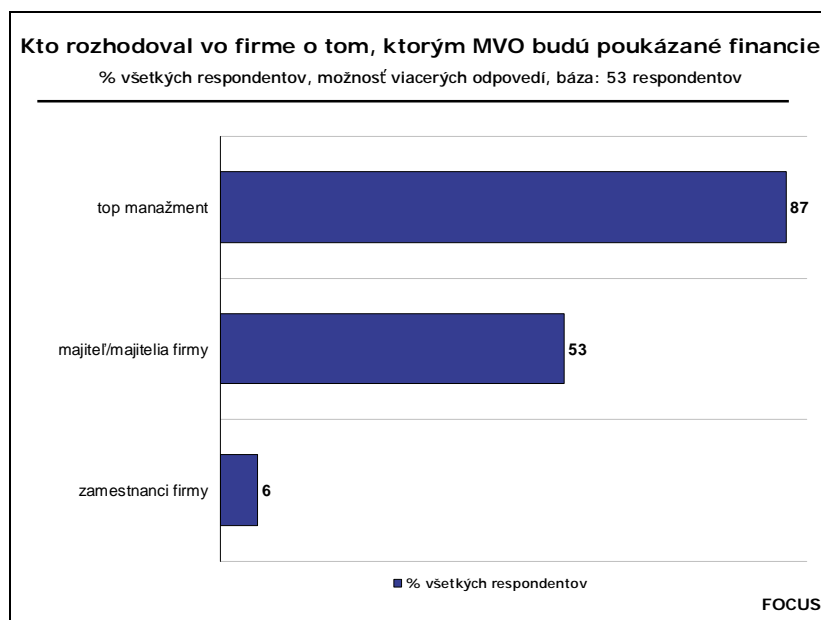
Významná menšina oslovených považovala za veľmi alebo dosť dôležité dôvody – dlhodobú spoluprácu s danou organizáciou (43%) a poskytnutie finančných prostriedkov z dane aj minulý rok (40%).

Naopak, skôr na okraji dôležitosti sa vyskytli dôvody ako – predstaviteľ našej firmy alebo nejaký známy je v správnej rade organizácie (14%), osobný prospech z poukázania 2% z dane organizácii (6%) a firemný prospech z poukázania 2% z dane organizácii (4%).



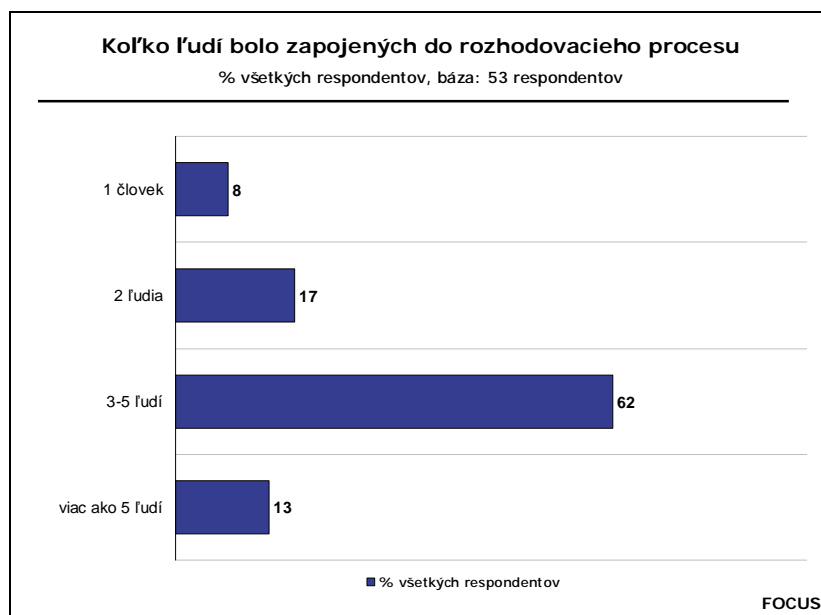
Do samotného procesu rozhodovania o tom, komu firma finančné prostriedky z 2% dane poukáže, bol zapojený predovšetkým top manažment firiem (87% firiem). V približne polovici spoločností (53%) boli do tohto procesu zapojení aj majitelia firiem.

Naopak, skôr výnimočne sa stalo (6%), že rozhodnutie o tom, komu firma poukáže finančné prostriedky z 2% dane, mohli ovplyvniť aj samotní zamestnanci firiem.



Je možné povedať, že samotné rozhodnutie komu poukázať finančné prostriedky je skôr kolektívnou, než individuálnou záležitosťou. Len v prípade 8% oslovených firiem o tom rozhodoval **jeden človek** a v prípade 17% firiem **dvaja ľudia**. V prípade troch štvrtín oslovených firiem sa však na celom procese zúčastnili **aspoň traja ľudia**, pričom v prípade 62% firiem to boli 3 až 5 ľudí a v prípade 13% podnikov viac ako 5 ľudí.

Dá sa teda povedať, že v priemere o poukázaní finančných prostriedkov z 2% dane vo firmách rozhodujú 3 až 4 ľudia.



Na prevažný spôsob rozhodovania poukazujú aj nasledujúce dva citáty.

„Konzultácia prebehla tak, že všetci spoločníci ... nie nejaké veľké zasadanie atď., ale niekto navrhne takto, tvoj názor – áno súhlasím ...“ (Nitra)

„Rozhodol o tom výkonný riaditeľ, po konzultácii s majiteľmi. Dalo by sa povedať valné zhromaždenie. (Trnava)

2.5 KTORÉ OBLASTI FIRMY Z 2% DANE PODPORILI

Kedže predstavitelia firiem deklarovali, že jedným z najdôležitejších faktorov, ktorý ovplyvnil ich rozhodnutie komu poukázať financie z 2% daní, bola oblasť, v ktorej MVO vyvíja svoje aktivity, je zaujímavé pozrieť sa na to, do akých oblastí firmy smerovali svoju finančnú pomoc.

Viac ako polovica oslovených firiem (62%) poukázala aspoň časť finančných prostriedkov z 2% dane organizácii, ktorá sa zaoberá ochranou a podporou zdravia, respektíve pomocou zdravotne postihnutým občanom.

Takmer polovica oslovených spoločností (45%) poukázala finančné prostriedky aj do oblasti športu. V poradí treťou najpreferovanejšou oblasťou bola oblasť výskumu, vedy a vzdelávania (28%), len s malým nárastom pred problematikou detí a mládeže (21%). Určitý záujem bol medzi oslovenými podnikateľskými subjektami aj o oblasť kultúry a umenia (15%).

Naopak, len jednotlivito bola uvedená podpora cirkvi a náboženských aktivít (6%), pomoc ľuďom v sociálnej núdzi (6%), obhajoba práv občanov (4%), ochrana zvierat (4%), ochrana životného prostredia (4%), rozvoj miest a obcí (4%) a rozvoj občianskej spoločnosti (2%).

Ani jedna z oslovených spoločností nepoukázala finančné prostriedky z 2% dane do oblasti podpory menšín žijúcich na Slovensku, pomoci zahraničným krajinám, ženskej problematike, alebo organizácii venujúcej sa rómskej problematike.



Preferenciu oblastí zdravotníctva, školstva a detí sme zaznamenali aj v hĺbkových rozhovoroch.

„Zdravotníctvo, ... skôr taká osobná zainteresovanosť, že mám malé deti Mám teraz k tomu viac menej taký úzky vzťah...“ (Bratislava)

„Liga proti rakovine v akej pôsobí oblasti? Čo to je: zdravotná, sociálna? ... to bola jedna organizácia, druhá organizácia bola školská vyslovene sa zaujíma o činnosť detí a tretia je sociálna oblasť, vyslovene krízové centrum detí ...“ (Žilina)

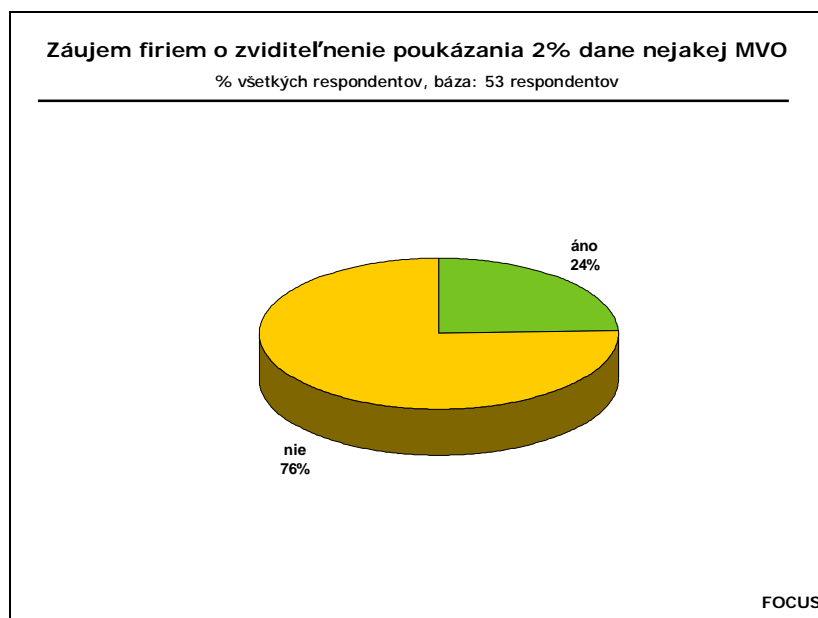
2.6 ZÁUJEM O PROPAGÁCIU PODPORY MVO ZO STRANY FIRIEM

Len približne štvrtina (24%) oslovených firiem má záujem o zviditeľnenie alebo propagáciu toho, že poukázali finančné prostriedky z 2% dane nejakej konkrétnej organizácii.

Názory na formu takéhoto zverejnenia boli rôzne a preto ďalej uvádzame ich výpočet:

- ⊕ mimovládna organizácia by mala vyhotoviť a publikovať zoznam darcov
- ⊕ možnosť na internete sa dozvedieť, že firma poskytla pomoc
- ⊕ mimovládna organizácia by mala vedieť o tom, kto jej finančné prostriedky poukázal
- ⊕ v okresných novinách informácia o sponzorstve
- ⊕ logo firmy v priestore organizácie (napr. v škole)
- ⊕ reklama firmy na kultúrnom alebo inom verejnom podujatí organizácie
- ⊕ v článkoch v novinách pri hodnotení akcie, uviesť logo firmy
- ⊕ na akciách organizácií rozdávame vzorky našich výrobkov, letáky.

Výrazne rozšírenejší je však medzi podnikateľskými subjektami nezáujem o takúto formu propagácie spoločnosti.



Ďalej uvádzame niekoľko názorov predstaviteľov firiem na túto tému.

„Možno. V určitej súvislosti určite. Reklama nezaškodí, ale nejako si to užívať,... keďže to bolo aj tak z peňazí, ktoré mi nepatria, tak nepovažujem to za také niečo, že je to nejaký hrdinský čin.“ (Bratislava)

„Myslím si, že stačí tou formou, že poďakujú v novinách. Dobré to padne, keď na konci roka je, aj keď v regionálnych novinách, poďakovanie, že sme prispeli. Hovorím, toto, tie 2% sú najmenšia, veľmi malá položka v rámci toho, čo dávame počas roka. ... Stačí keď to vedia majitelia a tí, ktorým je to určené.“ (Žilina)

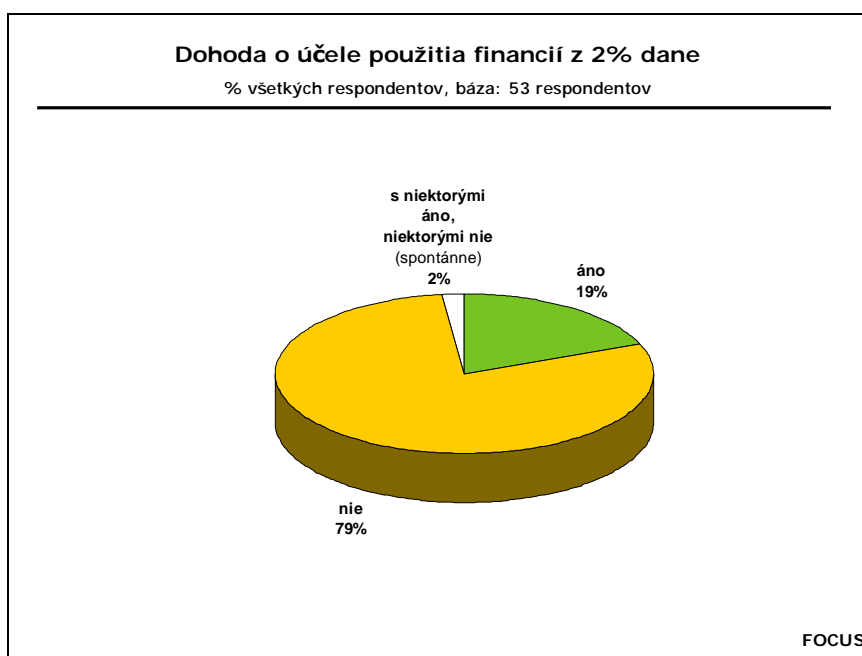
„Nemáme. Nie. Nie. Stačí, keď to vie tá organizácia a my.“ (Trnava)

„Nie lebo akonáhle niečo niekomu darujete, tak vzápätí na to prichádzajú ďalšie hladné deti, ktoré pýtajú tiež.“ (Nitra)

3. KONTROLNÉ MECHANIZMY VYUŽITIA 2% DANE

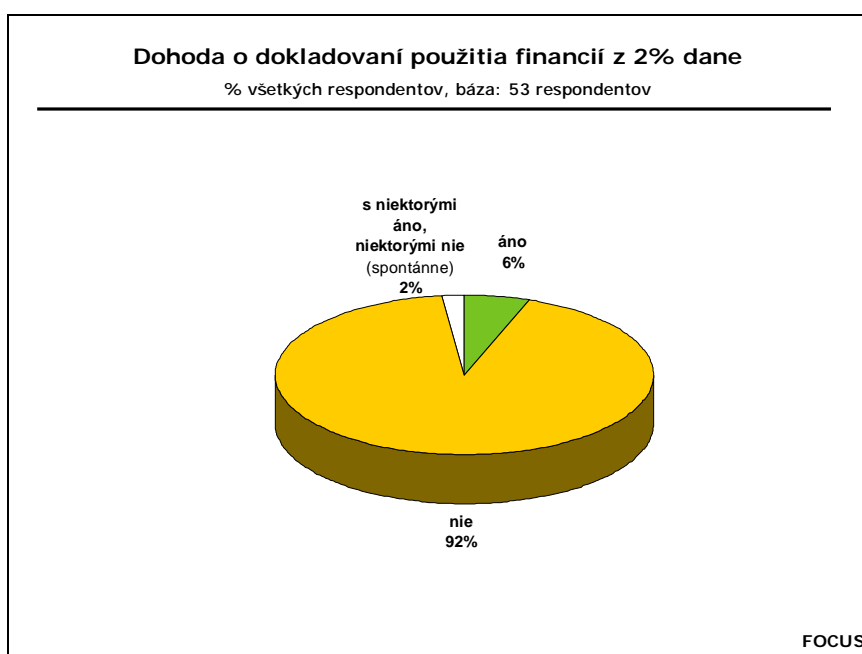
Medzi väčšinou oslovených firiem je rozšírená istá miera benevolencie k použitiu poukázaných finančných prostriedkov zo strany MVO. 8 z 10 (79%) oslovených predstaviteľov spoločností uviedlo, že sa nezvyknú s organizáciami dohodnúť na účele použitia poukázaných finančných prostriedkov.

Naopak, 2 z 10 (19%) oslovených firiem sa na účele použitia venovaných finančných prostriedkov zvyknú s MVO dohodnúť.



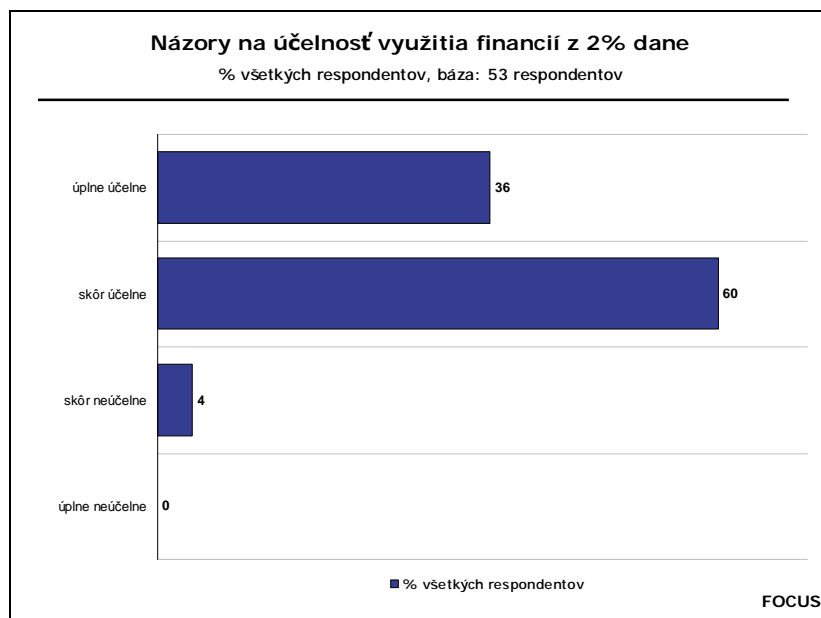
Rovnako len malá časť firiem (6%) zvykne od MVO požadovať dokladovanie účelu použitia poukázaných finančných prostriedkov z 2% dane.

Väčšina oslovených firiem (92%) nič podobné od organizácií nevyžaduje.



Pravdepodobne jedným z dôvodov prečo firmy netrvajú na tom, že sa s MVO dohodnú na použití poukázaných finančných prostriedkov je aj fakt, že **dôverujú v účelnosť využitia týchto financií zo strany organizácií**. Približne tretina (36%) oslovených firiem si myslí, že MVO používajú poukázane finančné prostriedky úplne účelne a ďalších 60% si myslí, že ich používajú skôr účelne.

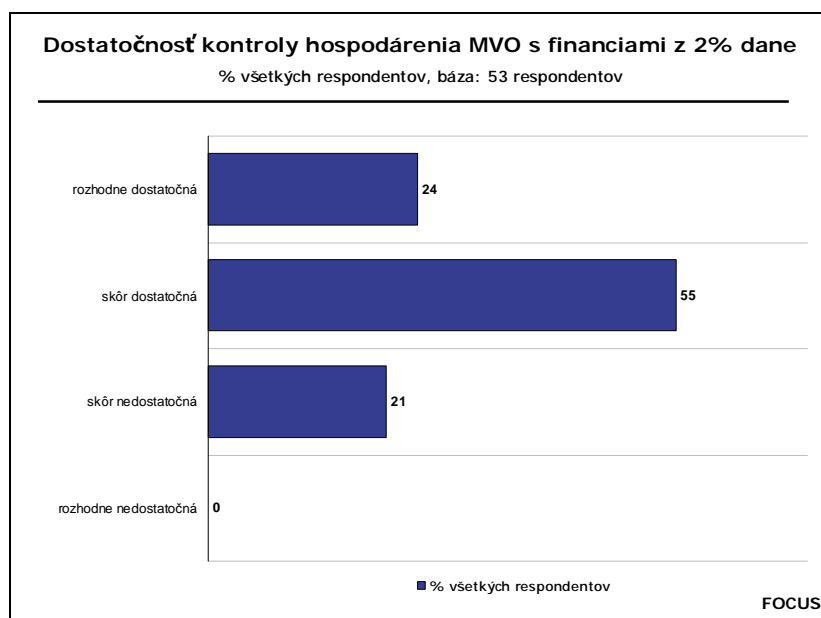
Opačný názor na účelnosť použitia poukázaných finančných prostriedkov je skôr ojedinelý (4%).



Menej presvedčivý je však už názor predstaviteľov firiem na **dostatočnosť kontroly hospodárenia MVO s finančnými prostriedkami, ktoré získali z 2% dane**.

Štvrtina (24%) oslovených predstaviteľov podnikateľských subjektov si myslí, že kontrola hospodárenia je **rozhodne dostatočná** a ďalšia viac ako polovica (55%) opýtaných vyslovila názor, že je **skôr dostatočná**.

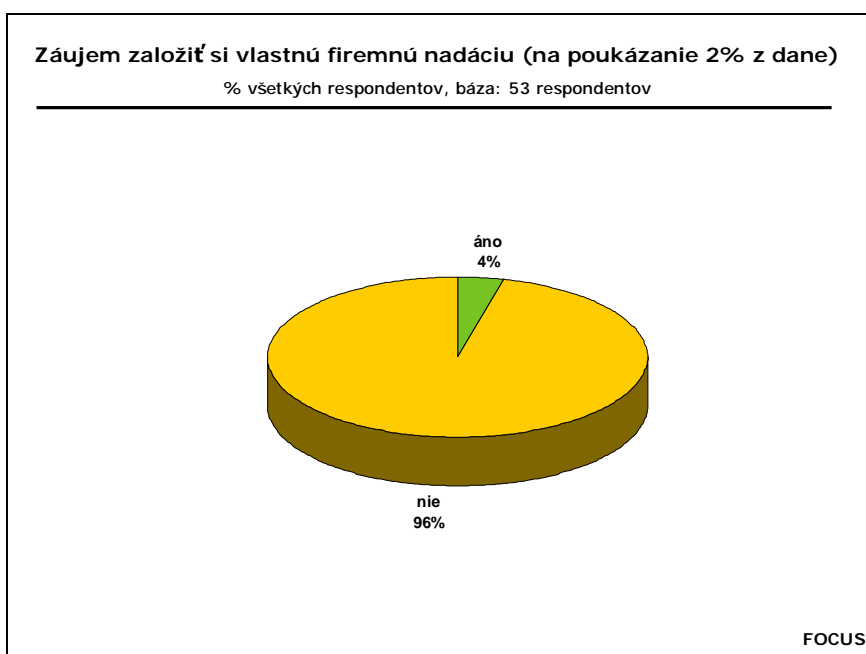
Naopak, za **skôr nedostatočnú považuje kontrolu približne pätina firiem (21%)**. Predstavitelia týchto spoločností sa domnievajú, že transparentnosť celého systému by sa zvýšila tým, keby mali príjemcovia 2% dane povinnosť zverejniť, na aké účely boli finančné prostriedky použité. Len ojedinele sa objavil názor, že kontrolu nad použitím finančných prostriedkov by mal urobiť u jednotlivých organizácií štátny orgán.



Založenie vlastnej firemnej nadácie by pre určitý okruh firiem mohlo fungovať ako spôsob kontroly nakladania s finančnými prostriedkami z 2% dane.

Záujem o založenie firemnej nadácie, ktorej by spoločnosť poukázala 2% dane je medzi oslovenými predstaviteľmi podnikateľských subjektov však minimálny.

Len 4% oslovených firiem takúto možnosť zvažovalo. Keďže v absolútnom vyjadrení sa jedná o dve spoločnosti, možno spresniť, že v jednom prípade spoločnosť v tomto roku poukázala na 2% dane sumu 40-50 tisíc Sk a v druhom prípade sumu 90-100 tisíc Sk.



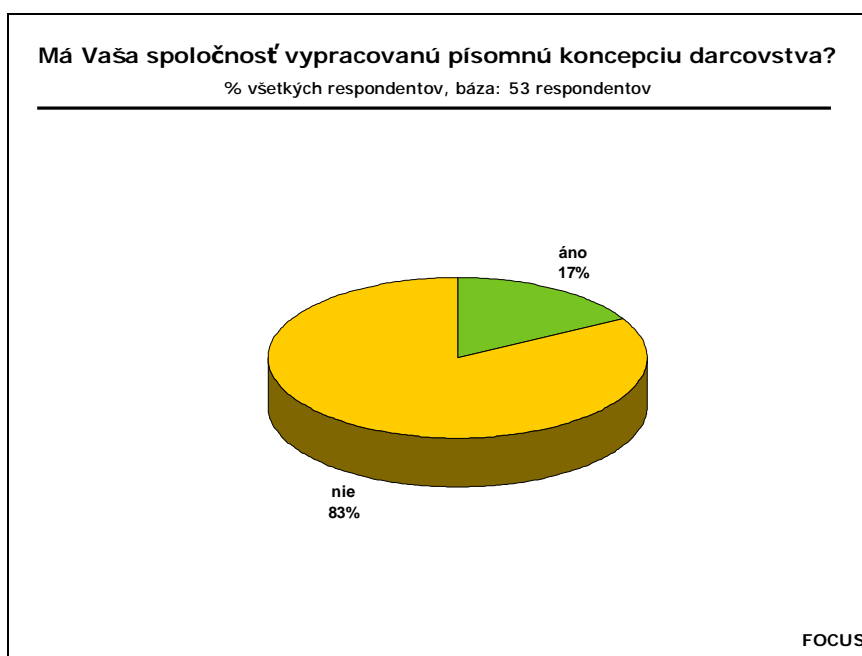
4. FIREMNÉ DARCOVSTVO

Stratégiu alebo koncepciu firemného darcovstva (teda napr. témy, oblasti, regióny, ktoré chce firma podporovať, finančnú výšku darov a pod.) v písomnej podobe má spracovanú len necelá pätina (17%) oslovených firiem.

8 z 10 firiem takúto písomnú koncepciu nemajú doposiaľ spracovanú.

Zaujímavé je zistenie, že takúto písomnú stratégiu mali vypracovanú niektoré firmy s počtom zamestnancov 20-99, ale žiadna firma s počtom zamestnancov nad 100.

Rozšírenejšie bolo spracovanie takejto koncepcie aj medzi firmami sídlacimi v Bratislavskom kraji.



Na nízku mieru štandardizácie procesov okolo firemného darcovstva poukazujú aj nasledujúce citáty z hĺbkových rozhovorov.

„Nie, nie sme taká veľká spoločnosť, že by sme mali toľko prostriedkov, aby sme museli mať vytvorený nejaký plán.“ (Bratislava)

„Pravidlá nie sú stanovené, rozhodujeme sa spontánne.“ (Nitra)

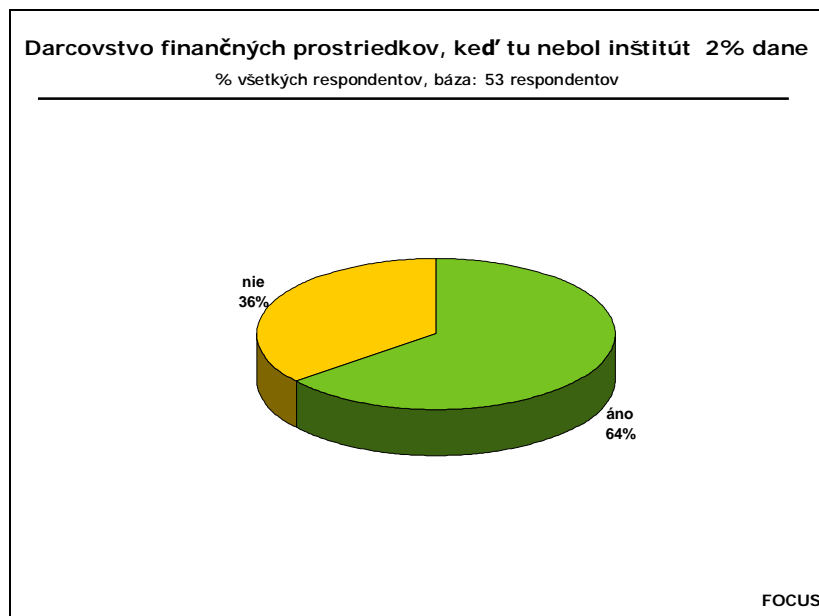
„Nevnímame to ako potrebu z dvoch dôvodov. Ten prvý dôvod je taký, že by nás to zväzovalo a môže prísť organizácia, o ktorej sme nevedeli, s účelom, o ktorom sme nevedeli a prakticky by nás to zviazalo a museli by sme hľadať výnimky. Myslím, že tu je lepšie ísť od prípadu k prípadu. Uvážiť si, či chceme alebo nechceme. A potom druhá stránka veci je tá, že si musíme uvážiť, či na to máme alebo nemáme prostriedky. To, čo je dnes, nemusí byť zajtra. (Trnava)

„Rieši sa to prípad od prípadu. Nie je vypracovaná nejaká špeciálna smernica alebo také niečo, ale v podstate vieme asi, akým spôsobom sa to môže uberať a je to na rozhodnutí konateľov spoločnosti.“ (Žilina)

4.1 FINANČNÉ DARY

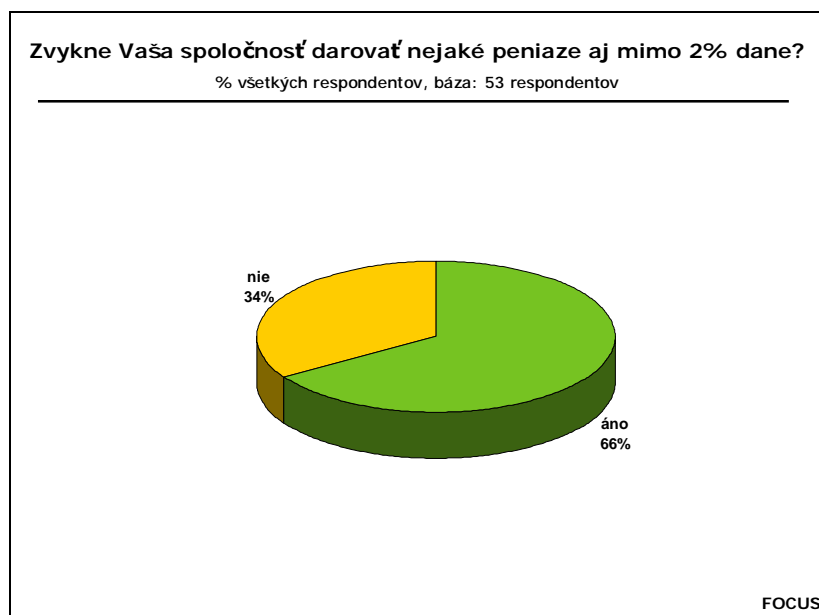
Približne dve tretiny oslovených spoločností deklarovali, že v minulosti (pred rokom 2004), kým tu nebol inštitút 2% dane, zvykli organizáciám alebo jednotlivcom darovať finančné prostriedky.

Približne tretina opýtaných (36%) tak v minulosti nerobila.



Pozitívne je zistenie, že až dve tretiny oslovených spoločností (66%) zvyknú v súčasnosti v priebehu roka darovať okrem 2% dane aj ďalšie finančné prostriedky.

Výška darov sa pri jednotlivých spoločnostiach pohybovala od 5 tisíc Sk do 1 milióna Sk, pričom medián týchto hodnôt je 50 tisíc Sk (to znamená, že polovica spoločností, ktoré zvyknú okrem 2% dane darovať aj ďalšie finančné prostriedky, ročne daruje dary v hodnote do 50 tisíc Sk a polovica v hodnote nad 50 tisíc Sk).



Prijímateľmi takýchto finančných darov sú najčastejšie štátne a príspevkové organizácie ako sú napr. rôzne školy, detské domovy, nemocnice, domovy dôchodcov a pod. (80% firiem, ktoré poukázali nejaké finančné prostriedky mimo 2% dane, tak urobilo v prospech takýchto organizácií).

Približne polovica firiem (54%), ktoré v priebehu roka zvyknú poukázať nejaké finančné prostriedky okrem 2% dane, tak robí aj v prospech mimovládnych organizácií – teda spolkov, nadácií, občianskych združení.

Skôr jednotlivo potom spoločnosti označili ako prijímateľov finančných darov konkrétnych jednotlivcov alebo nejaké iné subjekty.

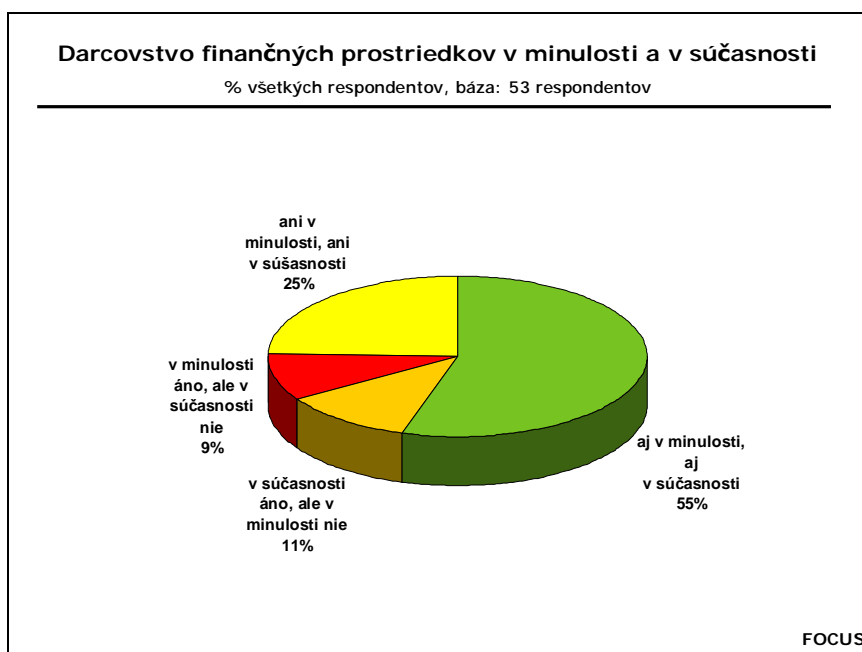
Zaujímavé je teda zistiť to, aký vplyv malo samotné zavedenie inštitútu 2% dane na firemnú filantropiu – koľko spoločností prestalo pod vplyvom tohto inštitútu praktizovať firemnú filantropiu.

Polovica (55%) oslovených firiem participovala na firemnej filantropii v minulosti a robí to aj v súčasnosti.

Desatina (9%) firiem tak robila pred zavedením inštitútu 2% dane, ale v súčasnosti sa už do firemného darčovstva nezapája. Ako dôvod takéhoto rozhodnutia uvádzajú buď finančnú náročnosť, alebo zmenu firemnej politiky v tejto oblasti.

Tento výpadok však bol nahradený ďalšou desatinou (11%) firiem, ktoré síce nepraktizovali firemné darčovstvo v minulosti, ale v súčasnosti sa na ňom podieľajú.

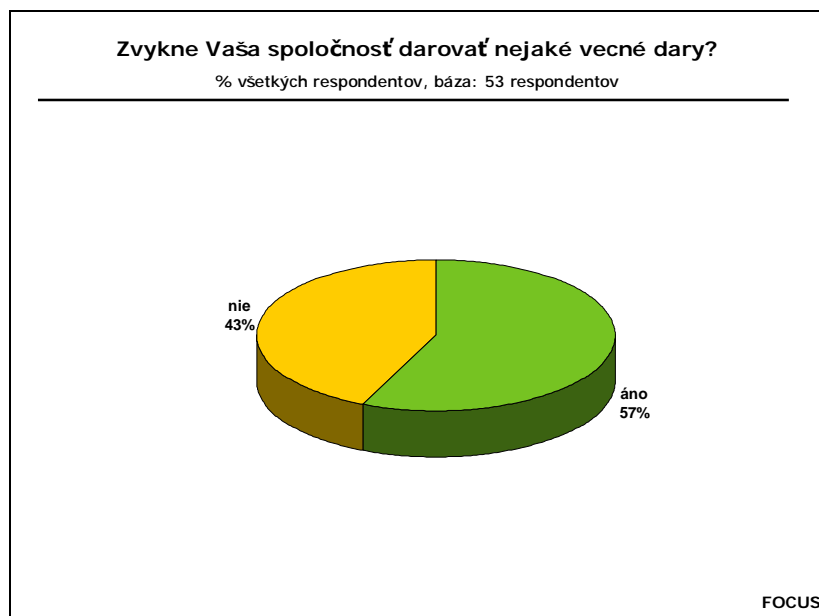
Približne štvrtina (25%) oslovených firiem aktivity firemného darčovstva nerozvíjala ani v minulosti a nerobí tak ani v súčasnosti.



4.2 VECNÉ DARY

Viac ako polovica (57%) oslovených firiem deklarovala, že zvykne v rámci firemnej filantropie darovať organizáciám alebo jednotlivcom nejaké vecné dary.

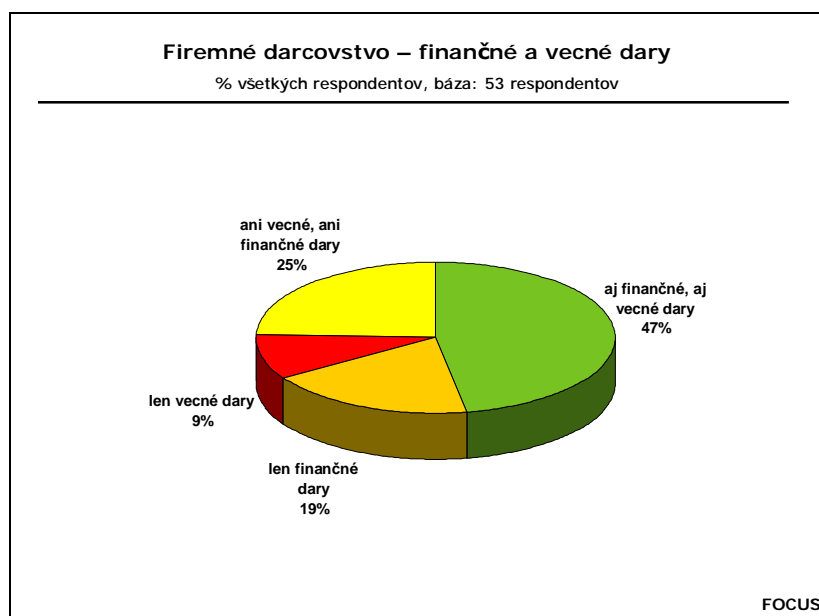
43% opýtaných uviedlo, že takéto činnosti nerealizuje.



Pri vzájomnej kombinácii finančného a vecného darčovstva je možné zistiť, aký podiel oslovených spoločností nereflektuje ani na jednu z týchto foriem firemnej filantropie.

Z údajov vyplýva, že štvrtina (25%) oslovených spoločností v súčasnosti aktívne neparticipuje ani jednej z týchto foriem firemného darčovstva. Väčšina týchto spoločností zároveň nemá skúsenosť s darovaním finančných darov ani v minulosti.

Až polovica oslovených spoločností uviedla, že poskytujú tak finančné, ako aj vecné dary. Približne pätina (19%) spoločností poskytuje len finančné dary a ďalšia približne desatina (9%) firiem len vecné dary.

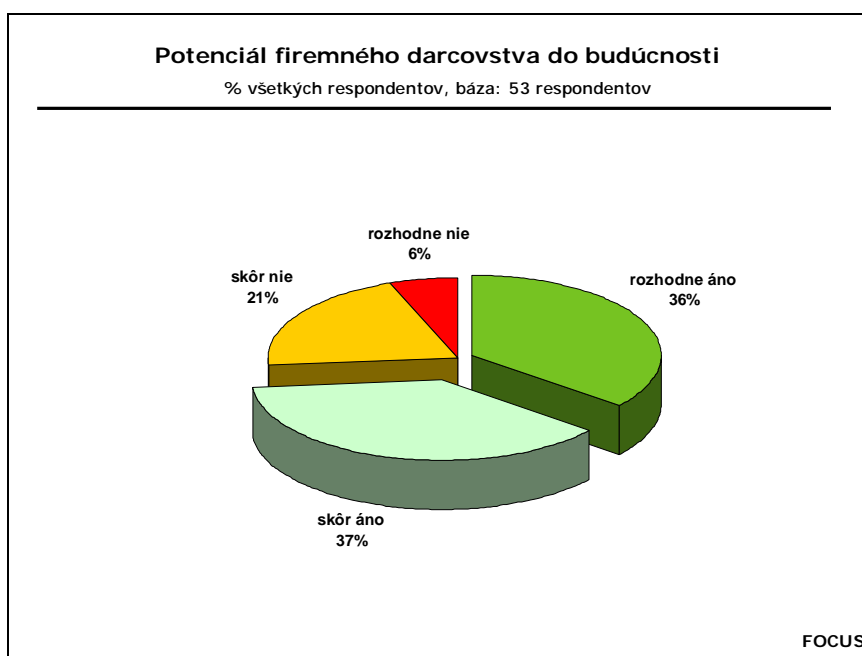


4.3 POTENCIÁL FIREMNÉHO DARCOVSTVA DO BUDÚCNOSTI

Pozitívne je zistenie, že potenciál firemného darcovstva (okrem 2% dane) je medzi analyzovanými firmami aj do budúcnosti relatívne vysoký, respektíve si zachováva súčasnú úroveň.

Viac ako tretina spoločností sa chce v budúcnosti rozhodne podieľať na aktivitách firemnej filantropie a ďalšia viac ako tretina firiem (37%) sa pravdepodobne do takýchto aktivít tiež bude zapájať.

Celkovo približne 3 z 10 analyzovaných spoločností vyjadrili názor, že sa rozhodne alebo skôr nebudú v budúcnosti zapájať do aktivít firemnej filantropie.



Pritom je možné konštatovať, že výrazná väčšina firiem (cca 90%), ktoré dnes participujú na darcovstve finančných alebo vecných darov, chce aj v budúcnosti naďalej vyvíjať aktivity v tejto oblasti.

Medzi spoločnosťami, ktoré tak v súčasnosti nerobia sa záujem o firemné darcovstvo pohybuje na podstatne nižšej úrovni (cca 30%).