

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



SLOVENSKO • SLOVAKIA • SLOVENSKO • SLOVAKIA • SLOVENSKO • SLOVAKIA

SPRÁVA Z PRIESKUMU

O STAVE FIREMNEJ FILANTROPIE NA SLOVENSKU

**analýza TREND Top 200 najväčších nefinančných spoločností
Slovenska podľa celkových tržieb za rok 2004**

Týždenník TREND a Fórum donorov, október 2005

Poslanie a záväzky podnikateľských subjektov, mimovládnych neziskových organizácií (ďalej len „MNO“) a štátu sú od seba stále viac a viac závislé. V minulosti boli za výhradné entity zabezpečujúce všeobecné blaho považované vlády. Mimovládne organizácie sa angažovali na miestach a v situáciách, ktoré si vyžadovali špeciálnu pozornosť, a firmy sa usilovali o dosiahnutie maximálneho zisku, nehľadiac na potreby spoločnosti. Každý sektor sa javil ako striktne vymedzený, s jasne definovanými hranicami.

Súčasná spoločnosť sa však posúva k novému modelu fungovania týchto troch komponentov, v ktorom úspech napĺňania potrieb spoločnosti nezávisí už iba od komplementárnych činností medzi firmami, štátom a MNO, ale stále viac aj od ich vzájomného pôsobenia a symbiózy.

Trvalá udržateľnosť mimovládneho neziskového sektora na Slovensku závisí predovšetkým od schopnosti MNO zintenzívniť individuálnu filantropiu a nadviazať a rozvíjať dobré vzťahy s podnikateľským sektorom. Aktívnejšia spolupráca, či už s nadnárodnými spoločnosťami pôsobiacimi na Slovensku, alebo so slovenskými podnikateľskými subjektami, si vyžaduje premyslený, strategický a systematický prístup.

Napriek tomu, že väčšina opýtaných firiem považuje podporu aktivít MNO za dôležitú, miera a efektívnosť spoločenskej angažovanosti podnikateľského sektora v slovenskej spoločnosti ešte stále nie je dostatočná. Mnohí podnikatelia a riadiaci pracovníci nevnímajú svoju firmu ako súčasť komunity, v ktorej sa firma nachádza, vyvíja svoje aktivity a z ktorej zamestnáva ľudí. Neuvedomujú si dostatočne svoju spoločenskú zodpovednosť, ale ani z nej vyplývajúce možnosti. V porovnaní s ostatnými vyspelými krajinami, väčšina podnikateľských subjektov na Slovensku ešte nevníma svoju spoločenskú angažovanosť vo forme firemnej filantropie ako ďalší aspekt a neoddeliteľnú súčasť stratégie firmy.

Príčiny takéhoto prístupu možno hľadať v takmer pol storočia trvajúcim totalitnom režime, kedy došlo k prerušeniu filantropických tradícií, v absencii danej tematiky vo vzdelávaní a príprave manažérov a v neposlednom rade i v nevhodnom prístupe niektorých MNO pri snahe získať prostriedky na financovanie svojich verejnoprospešných aktivít.

Napriek chýbajúcej tradícii a historickým zvláštnostiam možno už aj na Slovensku v ostatných rokoch pozorovať tendenciu preferovania spoločensky zodpovedného modelu podnikania. Impulzy môžu vychádzať z oslovenia miestnou komunitou, z osobnej zainteresovanosti majiteľov či predstaviteľov firmy, zo snahy vyrovnáť sa svojim konkurentom alebo aj z prevzatia vzorov a stratégií nadnárodnej firmy miestnou pobočkou. Cieľom Fóra donorov je posilniť trend rozvoja firemnej filantropie medzi podnikateľskými subjektami na Slovensku.

Prieskum o stave firemnej filantropie na Slovensku realizoval týždenník TREND v spolupráci s Fórum donorov v období od júna do augusta 2005. Kompletný prieskum je publikovaný vďaka láskavej podpore Veľvyslanectva Holandského kráľovstva v Slovenskej republike.

Ciele prieskumu:

1. preskúmať súčasný stav a rozsah firemnej filantropie;
2. analyzovať podmienky a možnosti ďalšieho rozvoja firemnej filantropie;
3. na základe poskytnutých kvantitatívnych údajov zostaviť vôbec prvý prehľad najväčších podporovateľov MNO na Slovensku.

Sledované oblasti prieskumu

- I. Súčasný stav firemnej filantropie
 - I. 1. Postavenie firemnej filantropie v stratégii firmy
 - I. 2. Rozhodovanie o žiadostiach o podporu
 - I. 3. Distribúcia schválenej podpory
 - I. 4. Regionálne rozloženie podpory
 - I. 5. Oblasti podpory
 - I. 6. Spôsob podpory MNO
 - I. 7. Zdroje podpory
 - I. 8. Komunikácia
- II. Motívy firemnej filantropie
- III. Podmienky na rozvoj a realizáciu firemnej filantropie

Pre objektivnosť analýzy je potrebné zdôrazniť, že prieskum bol zameraný na firemnú filantropiu smerujúcu k MNO, nie k iným typom inštitúcií.

Oslovená vzorka

Týždenník TREND každoročne pripravuje mimoriadnu sekciu TREND Top 200, ktorá prináša prehľady individuálnych výsledkov najväčších nefinančných spoločností na Slovensku. Týždenník TREND a Fórum donorov robili prieskum medzi **200 najväčšími nefinančnými podnikmi na Slovensku podľa celkových tržieb za rok 2004.**

Analyzovaná vzorka

Z 200 oslovených spoločností vrátilo vyplnený dotazník o firemnej filantropii **42 firiem.** Návratnosť dotazníkov predstavovala 21 %, čo je pri takomto type prieskumu možné považovať za štandard.

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

Spomedzi 42 firiem, ktoré vyplnili dotazník, **30** dobrovoľne poskytlo kvantitatívne údaje o výške podpory, ktorú poskytli MNO v roku 2004. Na základe zverejnených údajov zostaví Fórum donorov vôbec prvý prehľad najväčších podporovateľov MNO na Slovensku. Údaje o výške podpory bude Fórum donorov vyhodnocovať každoročne.

Sledované obdobie

Všetky analyzované dáta sú za rok 2004.

ZÁVERY PRIESKUMU

Je potrebné zdôrazniť, že firemná filantropia vytvára inovatívne riešenia spoločenských problémov a samotnému podnikateľskému subjektu prináša v konečnom dôsledku množstvo výhod, napríklad zlepšenie povesti firmy, zvýšenie lojality zamestnancov, zviditeľnenie značky, zabezpečenie dlhodobého prežitia a konkurencieschopnosti firmy.

- + Zo 42 analyzovaných firiem v súčasnosti podporuje aktivity MNO 35 firiem.
- + Zatiaľ čo 93 % opýtaných firiem považuje podporu aktivít MNO za dôležitú, 7 % zaujalo neutrálny postoj. Ani jedna firma si však nevybrala odpoveď „podporovať aktivity MNO nie je dôležité“.
- + Aktivity MNO v súčasnosti podporuje 83 % firiem.
- + Aktivity MNO v súčasnosti nepodporuje 16,7 % opýtaných firiem. Zaujímavé je však zistenie, že dôležitosť podpory poskytovanej MNO deklarovali všetky opýtané spoločnosti.
- + Osemdesiat percent spoločností využíva možnosť asigácie podielu zaplatenej dane na podporu MNO, pričom iba tri firmy uvádzajú daný mechanizmus ako výlučný spôsob podpory MNO.
- + Štyri firmy deklarujú ako výlučný zdroj podpory aktivít MNO rozpočet a zdroje firmy.
- + Analyzované spoločnosti uprednostňujú darcovstvo pred sponzorstvom.
- + Celkovú sumu určenú na podporu aktivít MNO v roku 2004 zverejnilo 71 % analyzovaných spoločností.
- + Celková suma, ktorou v roku 2004 prispelo na aktivity MNO 30 firiem z nami analyzovanej vzorky, predstavuje 216 291 660 Sk (vrátane podielu 2 % zo zaplatenej dane). Na otázku, či venovaná podpora obsahuje aj 2-percentný podiel zaplatenej dane, odpovedalo 18 firiem kladne a 12 záporne.
- + Medzi najpreferovanejšie oblasti, na ktoré sa zameriava firemná filantropia, patria deti a mládež; šport a rekreácia; a zdravotníctvo a zdravie.
- + Až 45 % analyzovaných firiem je presvedčených, že na Slovensku ešte nie sú vytvorené dostatočné podmienky na rozvoj firemnej filantropie. Sedemdesiat šesť percent analyzovaných firiem by privítalo zmenu legislatívy, ktorá by viac zvýhodňovala darcov.

Analyzované spoločnosti sme sledovali na základe štyroch kritérií:

- o veľkosť firmy;
- o oblasť podnikania;
- o štruktúra kapitálu;
- o právna forma.

Sledovaná vzorka – oslovené firmy podľa veľkosti firmy

| Veľkosť firmy | Počet zaslaných dotazníkov | Počet vrátených dotazníkov |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Menej ako 49 zamestnancov (malé firmy) | 7 | 1 |
| 50 – 249 zamestnancov (stredné firmy) | 36 | 6 |
| 250 a viac zamestnancov (veľké firmy) | 141 | 24 |
| Neuvedený údaj | 16 | 11 |
| Celkom | 200 | 42 |

Tab. 1

Sledovaná vzorka – oslovené firmy podľa oblasti podnikania

| Oblasť podnikania | Počet zaslaných dotazníkov | Počet vrátených dotazníkov |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Služby | 17 | 4 |
| Obchod | 48 | 7 |
| Výroba | 135 | 31 |
| Celkom | 200 | 42 |

Tab. 2

Sledovaná vzorka – sledované firmy podľa štruktúry kapitálu

| Štruktúra kapitálu | Počet vrátených dotazníkov |
|------------------------------|----------------------------|
| Slovenský investor | 15 |
| Prevažne slovenský investor | 3 |
| Zahraničný investor | 14 |
| Prevažne zahraničný investor | 3 |
| Neuvedený údaj | 7 |
| Celkom | 42 |

Tab. 3

Sledovaná vzorka – sledované firmy podľa právnej formy

| Právna forma | Počet vrátených dotazníkov |
|---------------------------------|----------------------------|
| Akciová spoločnosť | 26 |
| Spoločnosť s ručením obmedzeným | 14 |
| Iná | 2 |
| Celkom | 42 |

Tab. 4

ANALÝZA NA ZÁKLADE ZASLANÝCH DOTAZNÍKOV

I. SÚČASNÝ STAV FIREMNEJ FILANTROPIE

- I. 1. Postavenie firemnej filantropie v stratégii firmy
- I. 2. Rozhodovanie o žiadostiach o podporu
- I. 3. Distribúcia schválenej podpory
- I. 4. Regionálne rozloženie podpory
- I. 5. Oblasti podpory
- I. 6. Spôsob podpory MNO
- I. 7. Zdroje podpory
- I. 8. Komunikácia

I. 1. Postavenie firemnej filantropie v stratégii firmy

Na základe analyzovaných výsledkov môžeme konštatovať, že v slovenských firmách ešte stále do veľkej miery absentuje vnímanie firemnej filantropie ako integrálnej súčasti podnikovej kultúry a imidžu firmy. Zarážajúci je fakt, že iba dve firmy, ktoré deklarujú podporu MNO, majú vypracovanú samostatnú stratégiu (v oboch prípadoch ide o firmy so zahraničným investorom).

| | Prirodzená súčasť imidžu firmy | Súčasť PR/komunikačnej stratégie | Samostatná stratégia | Iné |
|------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------|
| Prevažne slovenský investor | 1 | 2 | 0 | 0 |
| Prevažne zahraničný investor | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Slovenský investor | 8 | 5 | 0 | 1 |
| Zahraničný investor | 4 | 8 | 2 | 2 |
| Neuvedený údaj | 2 | 1 | 0 | 1 |
| Celkom | 18 | 16 | 2 | 4 |

Tab. 5, N = 35

Výsledky prieskumu môžeme zhrnúť nasledujúco:

- ✚ Iba 43 % firiem považuje podporovanie mimovládneho sektora za prirodzenú súčasť imidžu firmy.
- ✚ V prípade 38 % firiem predstavuje podpora MNO integrálnu súčasťou PR, resp. komunikačnej stratégie spoločnosti.
- ✚ Iba dve spoločnosti majú vypracovanú samostatnú stratégiu podpory MNO.

Firmy, ktoré v súčasnosti nepodporujú aktivity MNO, uvádzali ako najčastejšie dôvody svojho rozhodnutia pochybnosti o efektívnom využití podpory, nereálne finančné požiadavky MNO či nedostatok financií na takéto aktivity. Jedna firma uviedla, že aktivity MNO nepodporuje z dôvodu zlej skúsenosti v minulosti.

I. 2. Rozhodovanie o žiadostiach o podporu

Medzi atribúty profesionality v oblasti firemnej filantropie patrí aj procedurálny proces posudzovania a schvaľovania žiadostí o podporu. Ako dokumentuje nasledujúca tabuľka, v prevažnej väčšine analyzovaných firiem o žiadostiach **rozhoduje vedenie**, resp. majiteľ firmy, a to bez ohľadu na veľkosť firmy.

| | Vedenie | Relevantné oddelenie | PR agentúra | Partnerská MNO | Vlastná MNO | Iné |
|---------------|---------|----------------------|-------------|----------------|-------------|-----|
| Veľká firma | 17 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Stredná firma | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| Malá firma | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neuvedené | 8 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Celkom | 28 | 5 | 0 | 4 | 0 | 3 |

Tab. 6, N = 35

I. 3. Distribúcia schválenej podpory

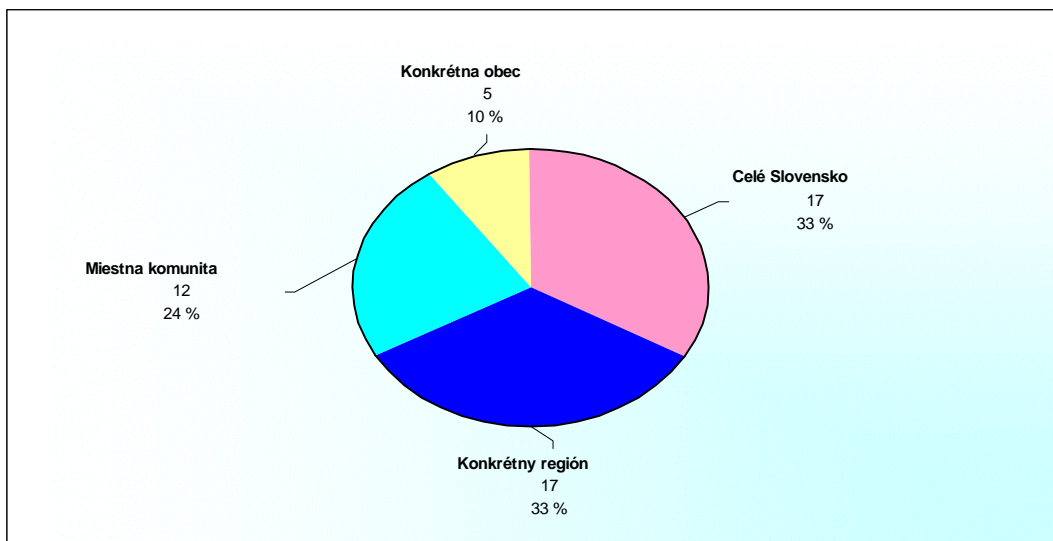
Za samotnú distribúciu schválenej podpory zodpovedá vo väčšine firiem pracovník, resp. oddelenie, ktoré žiadosti o podporu prijíma (20 firiem), finančné oddelenie firmy (10 firiem) a partnerská MNO (7 firiem). Iba jedna firma uviedla, že za distribúciu podpory je zodpovedná PR agentúra.

V prípade firiem, ktoré majú vlastnú MNO, sa však ani raz nevyskytla odpoveď, že by firma využívala jej služby pri rozhodovacom procese o udeľovaní podpory či jej následnej distribúcii.

I. 4. Regionálne rozloženie podpory

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že pomer medzi firmami, ktoré sa zameriavajú na podporu MNO s celoslovenskou angažovanosťou, a firmami, ktoré sa orientujú na konkrétny región, je vyrovnaný. Pomerne malá časť firiem sa orientuje na konkrétnu obec či miesto.

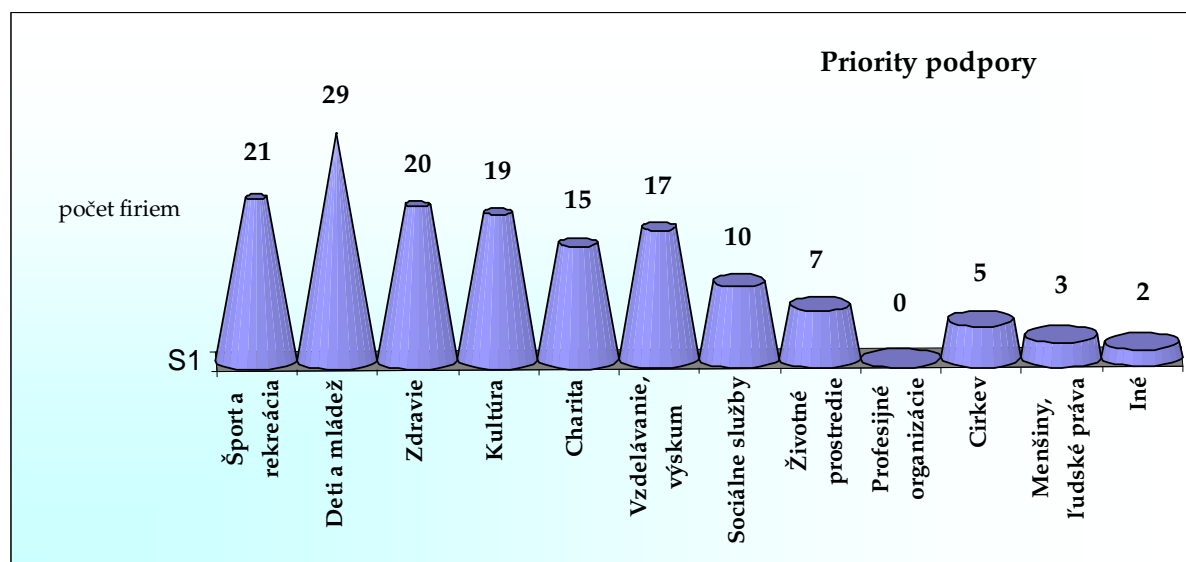
Presné rozdelenie regionálneho rozloženia podpory zobrazuje nasledujúci graf (firmy mali možnosť viacerých odpovedí).



Graf 1, N = 35

I. 5. Oblasť podpory

Tridsaťpäť firiem z analyzovanej vzorky, ktoré podporujú aktivity MNO, uviedlo nasledujúce priority podpory. Firmy mali možnosť viacerých odpovedí.



Graf 2, N = 35

Zaujímavé je tiež sledovať rozdelenie oblastí a priorit udeľovania podpory na základe ďalších kritérií:

Štruktúra kapitálu podniku

| | Šport a rekreácia | Deti a mládež | Zdravie | Kultúra | Charita | Vzdelávanie, výskum | Sociálne služby | Životné prostredie | Profesijné organizácie | Cirkev | Menšiny, ľudské práva | Iné |
|------------------------------|-------------------|---------------|---------|---------|---------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------------|--------|-----------------------|-----|
| Prevažne slovenský investor | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Prevažne zahraničný investor | 1 | 3 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Slovenský investor | 10 | 9 | 6 | 9 | 5 | 6 | 2 | 1 | 0 | 3 | 1 | 1 |
| Zahranický investor | 5 | 10 | 6 | 6 | 7 | 8 | 3 | 5 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Neuvedený údaj | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| Celkom | 21 | 29 | 20 | 19 | 15 | 17 | 10 | 7 | 0 | 5 | 3 | 2 |

Tab. 7, N = 35

Oblasť podnikania

| | Šport a rekreácia | Deti a mládež | Zdravie | Kultúra | Charita | Vzdelávanie, výskum | Sociálne služby | Životné prostredie | Profesijné organizácie | Cirkev | Menšiny, ľudské práva | Iné |
|---------------|-------------------|---------------|---------|---------|---------|---------------------|-----------------|--------------------|------------------------|--------|-----------------------|-----|
| Výroba | 17 | 23 | 14 | 16 | 12 | 14 | 9 | 6 | 0 | 5 | 2 | 1 |
| Obchod | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Služby | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Celkom | 21 | 29 | 20 | 19 | 15 | 17 | 10 | 7 | 0 | 5 | 3 | 2 |

Tab. 8, N = 35

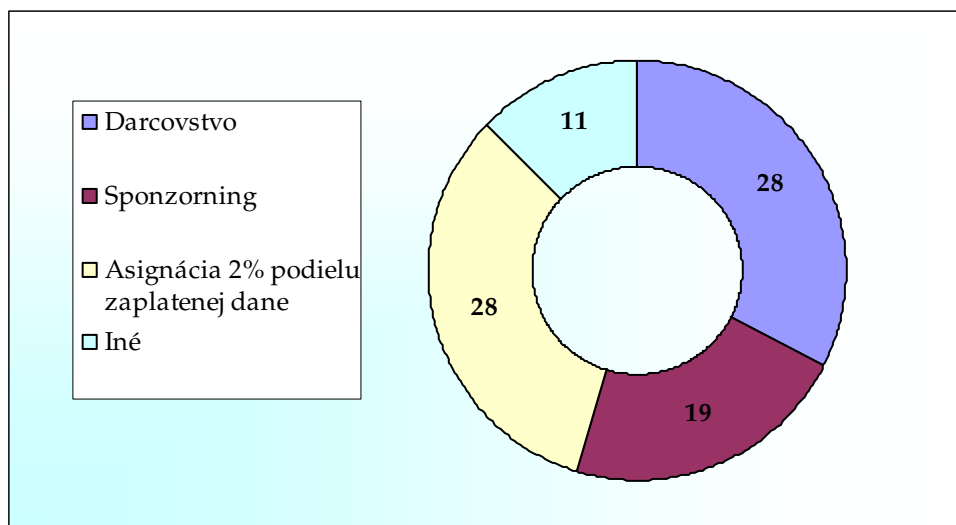
I. 6. Spôsob podpory MNO

Firmy, ktoré v súčasnosti podporujú aktivity MNO (v prípade nami analyzovanej vzorky ide o 35 firiem), uprednostňujú darcovstvo pred sponzorstvom.

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

- ✚ **Podporu MNO formou darcovstva, t. j. bez nároku na protihodnotu, poskytuje 80 % firiem.**
- ✚ **Podporu MNO formou sponzorstva, t. j. s nárokom na protihodnotu (zvyčajne vo forme obchodných zmlúv alebo zmlúv o reklame) poskytuje 54,3 % firiem.**

- ✚ **Možnosť použiť podiel zaplatenej dane na osobitné účely, t. j. aj na podporu aktivít MNO, využíva 80 % firiem.**
- ✚ **Netradičnejšie formy podpory MNO, napríklad poskytovanie know-how, dobrovoľníctvo zamestnancov, poradenstvo a pod., využíva 31 % spoločností.**



Graf 3, N = 35

Podporu MNO výlučne prostredníctvom mechanizmu daňovej asignácie deklarovali iba tri firmy, štyri označili mechanizmus daňovej asignácie a zároveň sponzorstvo a štyri firmy využívajú všetky formy podpory (darcovstvo, sponzorstvo, daňová asignácia a iné nástroje podpory).

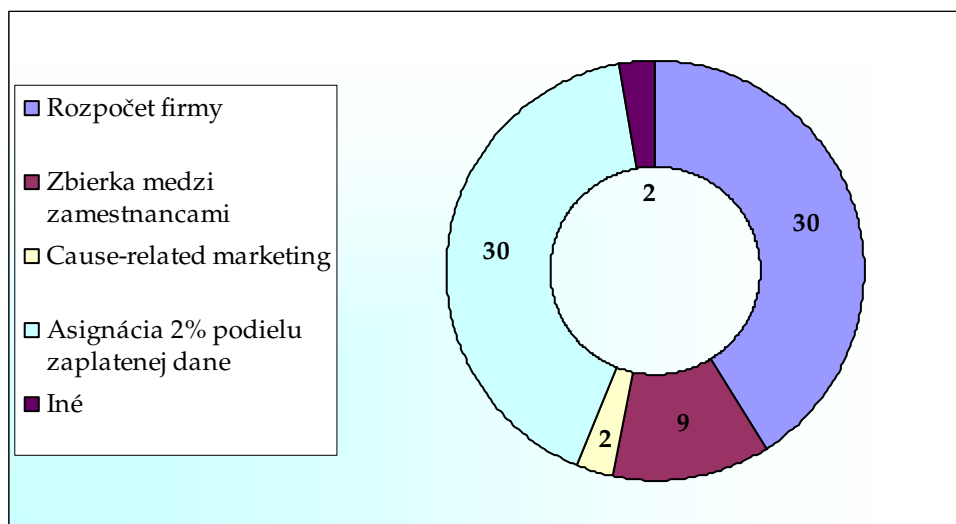
I. 7. Zdroje podpory

Na druhej strane je tiež veľmi zaujímavé analyzovať zdroje, z ktorých firmy čerpajú prostriedky na udeľovanie podpory.

- ✚ **Mechanizmus asignácie 2-percentného podielu zaplatenej dane využíva na podporu MNO 71,5 % firiem, pričom len dve firmy uvádzajú daný mechanizmus ako výlučný spôsob podpory MNO.**

V prípade, že firma podporuje aktivity MNO prostredníctvom mechanizmu asignácie 2-percentného podielu zaplatenej dane, musíme zdôrazniť, že nejde o klasický dar firmy mimovládnej organizácii, ale o prerozdelenie verejných zdrojov, a teda nepriamu podporu štátu pre MNO. Aj napriek tomu, že o prijímateľoch podpory rozhodujú firmy, nie je možné túto činnosť považovať za prejav firemnej filantropie. Zároveň však treba dodať, že ak firma investuje napríklad do efektívneho mechanizmu prerozdelenia týchto prostriedkov viacerým uchádzačom, takýto vklad firmy je možné považovať za prejav jej spoločenského správania sa.

- ✚ **Rozpočet firmy, t. j. svoje vlastné zdroje, uviedlo ako zdroj podpory MNO 71,5 % firiem.**
- ✚ **Zaujímavá je skutočnosť, že 21,5 % oslovených firiem má skúsenosť s finančnou zbierkou medzi zamestnancami a 4,5 % realizuje aj tzv. cause-related marketing.**



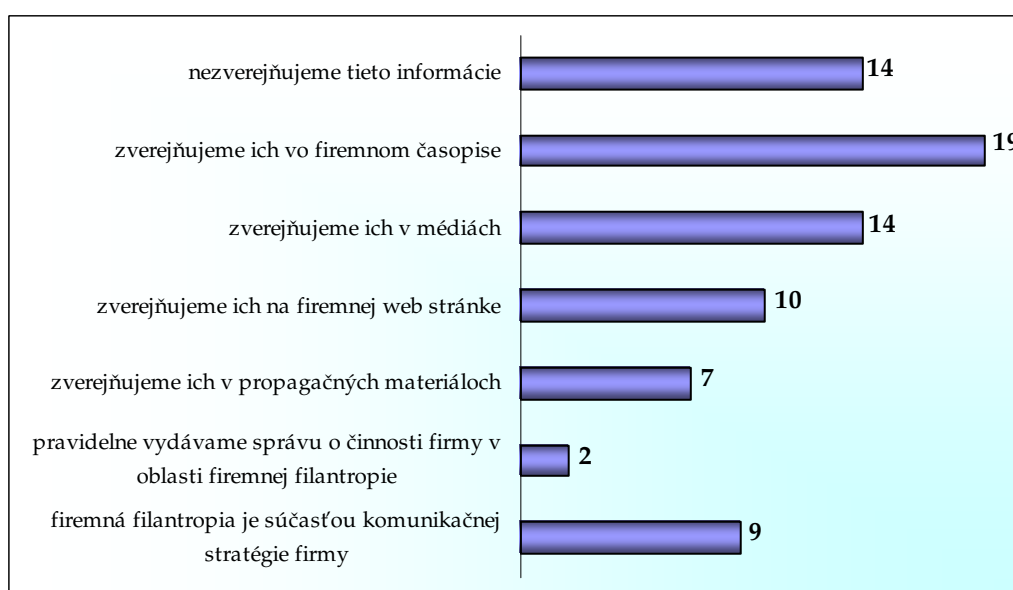
Graf 4, N = 35

I. 8. Komunikácia

V rámci prieskumu sme zisťovali aj to, akým spôsobom firmy zverejňujú informácie o svojich filantropických aktivitách. Na základe výsledkov prieskumu je možné konštatovať, že až 14 firiem tento druh informácií nezverejňuje. Zaujímavý výsledok nám vznikne, ak prepojíme dané odpovede s odpoveďami na otázku, aké zmeny by boli potrebné pre väčší rozvoj firemnej filantropie na Slovensku. Vznikne tak prienik štyroch spoločností, ktoré by na jednej strane ocenili viac uznania darcom, ale na strane druhej informácie o svojich aktivitách v oblasti firemnej filantropie nezverejňujú.

Zvyšných 21 firiem využíva rôzne druhy médií a rôzne spôsoby upozorňovania na aktivity v oblasti firemnej filantropie. Medzi najpreferovanejšie patrí zverejňovanie informácií vo firemnom časopise, v médiách a na internete. Firmy mohli označiť viacero spôsobov zverejňovania informácií.

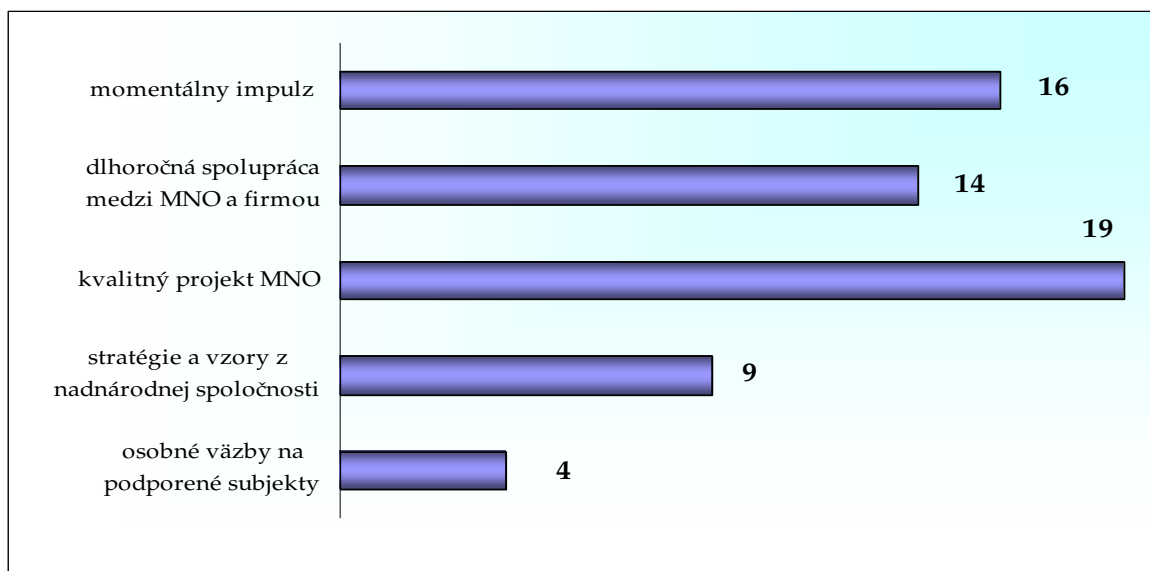
Graf 5 poskytuje prehľad používaných prostriedkov medializácie oblasti firemnej filantropie jednotlivými spoločnosťami.



Graf 5, N = 35

II. MOTÍVY FIREMNEJ FILANTROPIE

Ako najdôležitejší impulz pre udelenie podpory firmy označili kvalitne vypracovaný projekt, žiadosť MNO o podporu. Nasledujúci graf podrobne zobrazuje rozdelenie priorit medzi motívmi udeľovania podpory, pričom firmy mohli označiť viacero odpovedí.



Graf 5, N = 35

III. PODMIENKY NA ROZVOJ A REALIZÁCIU FIREMNEJ FILANTROPIE

Filantropiu je možné chápať aj ako účasť jednotlivca na veciach verejných, a teda ju môžeme považovať aj za istý mechanizmus spoločenského rozvoja.

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

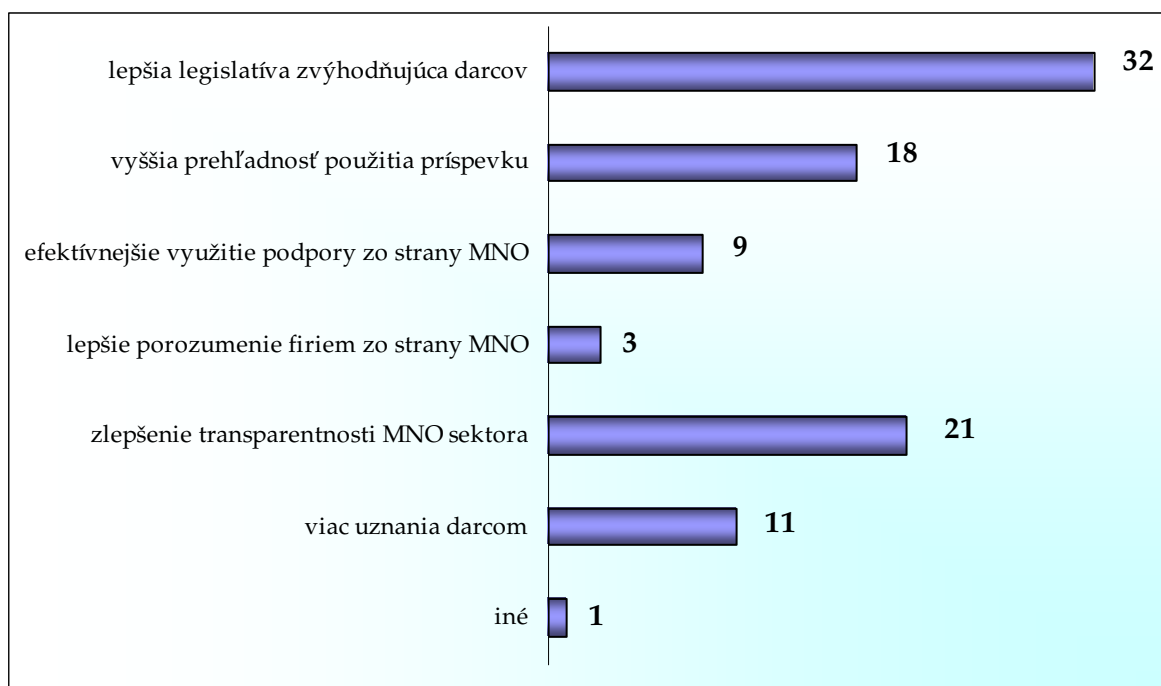
- finančné darcovstvo (finančné príspevky);
- nefinančné darcovstvo (napríklad vecné dary, poskytovanie služieb, poradenstvo a konzultácie, prenájom majetku);
- vlastná firemná nadácia, neinvestičný fond;
- vytváranie partnerstiev;
- cause-related marketing;
- matchingový fond;
- dobrovoľníctvo zamestnancov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

Dôležité zistenia prieskumu:

- ✚ takmer polovica (45 %) analyzovaných firiem je presvedčených, že na Slovensku ešte nie sú vytvorené vhodné podmienky na rozvoj firemnej filantropie;

- ✚ štyridsať percent firiem si myslí, že podmienky na rozvoj firemnej filantropie sú vhodné alebo takmer vhodné;
- ✚ a 15 % spoločností zaujalo neutrálny postoj.

Graf 6 zobrazuje zmeny, ktoré by podľa názoru jednotlivých firiem prispeli k rozvoju firemnej filantropie:



Graf 6, N = 42